



Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«Воронежский экономико-правовой институт»  
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы

(шифр и наименование дисциплины (модуля))

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Психология

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная

(очная, заочная)

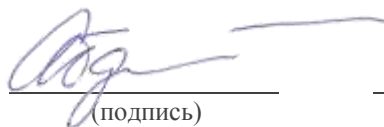
Воронеж 2017

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, учебным планом по направлению подготовки 37.03.01 Психология

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры психологии

Протокол от « 21 » июня 20 17 г. № 10

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Л.В. Абдалина  
(инициалы, фамилия)

Разработчики:

Ст. преподаватель  
(занимаемая должность)

  
(подпись)

О.П. Полухина  
(инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_  
(занимаемая должность)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

## **1. Цель дисциплины «Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы»**

Целью изучения дисциплины «Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы» является развитие у обучающихся способности к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.

## **2. Задачи дисциплины**

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

2.1. овладение навыками научного психологического исследования в условиях бизнес-деятельности.

2.2. овладение теоретическими знаниями и практическими навыками применения современной психологической методологии к изучению бизнес-структур, бизнес-процессов и бизнес-сетей.

2.3. Изучить факторы, влияющие на бизнес-процессы.

2.4. Разобраться во влиянии законов восприятия и других психических процессов личности на покупательский спрос.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного плана, предназначена для того, чтобы обеспечить сбор информации об особенностях человеческой психики и поведения в условиях бизнес-деятельности. Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Общая психология», «Социальная психология», «Психология управления персоналом», «Организационная психология», «Конфликтология», «Психология стресса». Знания, полученные при освоении дисциплин необходимы обучающемуся для вступления в профессиональную деятельность.

## **4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОП ВО**

Процесс изучения дисциплины «Психология бизнеса и рекламы» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
-------	-----------------	--------------------------	--

			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике	различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.	объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации и профессиональных проблем
2.	ПК-7	способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	теоретические основы проведения психологических исследований.	излагать теоретические основы исследования психической реальности.	основами теоретического анализа психической реальности

## 5. Структура и содержание дисциплины

## 5.1. Структура дисциплины

### 5.1.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№ 7	
		часов	
Контактная работа (всего):	68	68	
В том числе: Лекции (Л)	34	34	
Практические занятия (Пр)	34	34	
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа студента (СРС)	49	49	
Контроль	форма контроля	Экзамен	Экзамен
	кол-во часов	27	27
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

### 5.1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№	
		часов	
Контактная работа (всего):	30	30	
В том числе: Лекции (Л)	14	14	
Практические занятия (Пр)	16	16	
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа студента (СРС)	105	105	
Контроль	форма контроля		
	кол-во часов	9	9
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

## 5.2. Содержание дисциплины (модуля)

### 5.2.1. Содержание дисциплины(модуля) по очной форме обучения

Наименование раздела, темы	Количество часов, выделяемых на контактную работу			СРС	Конт.
	В т.ч. по видам учебных занятий				
	Лек.	Прак.	Лаб.		
1	2	3	4	5	6
Тема 1.Предмет психологии бизнеса и рекламы	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 2. Участники бизнес-процесса	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 3.Роль психических процессов в формировании рекламных образов	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 4. Память в бизнесе и рекламе	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 5.Мышление в бизнесе и рекламе	4	4		Написание реферата	Реферат*
Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы	4	4		Работа с литературой	Тест
Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
<b>ВСЕГО ЧАСОВ:</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>49</b>	<b>27</b>

#### Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы– 2 часа

Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама – система мер целенаправленного программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

#### Тема 2. Участники бизнес-процесса – 2 часа

1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, выступающие непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 2 часа

Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. Субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 4 часа

Память - психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Решение проблем, связанных с запоминанием рекламы. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

## Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 4 часа

Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Использование в рекламе всех видов мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Объем и количество рекламной информации и их роль в восприятии информации, их влияние на покупательское поведение. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Законы восприятия и роль незавершенных образов, заставляющих испытывать сильный дискомфорт в случаях их незавершенности.

## Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 4 часа

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось). Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я». Удачная покупка как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

## Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия- 4 часа

Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент, включающийся в осознанное и неосознанное поведение. Мотивации, потребности, воля человека как осознанный компонент. Установки и интуиция человека – неосознанные компоненты. Способность рекламы создавать потребности и формировать сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Важность осознания не только положительных сторон рекламы, но и опасности, которые она таит в себе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе. Психоаналитическая



модель. Акцент внимания на отношении людей к вещам. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

#### Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы— 4 часа

Поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка— биогенные мотивы. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других». Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене). Одноразовое стимулирование (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочное стимулирование (цены снижаются только для блокадников) и постоянное, систематическое - для оптовых покупателей. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

#### Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе— 3 часа

Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди «возможностей». Люди «действия». Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

#### Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы- 4 часа

Формирование доверия к рекламному сообщению. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс; использование значимых символов; использование архетипов — образов; отражение мыслей и чувств. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории — очень эффективная техника завоевания доверия. Теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

### 5.2.2. Содержание дисциплины(модуля) по заочной форме обучения

Наименование раздела, темы	Количество часов, выделяемых на контактную работу			СРС	Конт.
	В т.ч. по видам учебных занятий				
	Лек.	Прак.	Лаб.		
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы	1	1		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 2. Участники бизнес-процесса	1	1		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	1	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 4. Память в бизнесе и рекламе	1	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе	1	1		Написание реферата	Реферат*
Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия	1	1		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы	2	2		Работа с литературой	Тест
Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>	<b>14</b>	<b>16</b>		<b>111</b>	<b>9</b>

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы– 1 час

Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама –

система мер целенаправленного программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

## Тема 2. Участники бизнес-процесса – 1 час

1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.). В этом случае государственные органы равноправные партнеры других участников бизнеса.

## Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 1 час

Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Принцип целостности в рекламной деятельности.

## Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 1 час

Память, психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Решение проблем, связанных с запоминанием рекламы. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать. Способы

стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

#### Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 1 час

Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Использование в рекламе всех видов мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Объем и количество рекламной информации и их роль в восприятии информации, их влияние на покупательское поведение. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Законы восприятия и роль незавершенных образов, заставляющих испытывать сильный дискомфорт в случаях их незавершенности.

#### Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 1 час

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось). Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного "Я". Удачная покупка как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

#### Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия- 2 часа

Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент, включающийся в осознанное и неосознанное поведение. Мотивации, потребности, воля человека как осознанный компонент. Установки и интуиция человека – неосознанные компоненты. Способность рекламы

создавать потребности и формировать сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Важность осознания не только положительных сторон рекламы, но и опасности, которые она таит в себе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе. Психоаналитическая модель. Акцент внимания на отношении людей к вещам. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми неосознаваемыми мотивами.

#### Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы – 2 часа

Поисках потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка— биогенные мотивы. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других». Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене). Одноразовое стимулирование (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочное стимулирование (цены снижаются только для блокадников) и постоянное, систематическое - для оптовых покупателей. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

#### Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе – 2 часа

Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди «возможностей». Люди «действия». Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным

покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости, техника рассеивания.

#### Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 2 часа

Формирование доверия к рекламному сообщению. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс; использование значимых символов; использование архетипов — образов; отражение мыслей и чувств. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории - очень эффективная техника завоевания доверия. Теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

### **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Основными видами самостоятельной работы являются:

#### **На 1 этапе «Текущий контроль успеваемости»:**

1. Подготовка к устному опросу. Опрос проводится в виде собеседования по вопросам изученной темы. При подготовке к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться со списком вопросов (находятся в пункте 5.2.); с основной и дополнительной литературой (список находится в пункте 1.7).

2. Подготовка и написание реферата. При написании реферата необходимо следовать следующим правилам:

Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации.

Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними.

Содержание реферата ограничивается 2-3 параграфами (§§).

Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

**Во введении** логичным будет обосновать выбор темы реферата, актуальность (почему выбрана данная тема, каким образом она связана с современностью?); цель (должна соответствовать теме реферата); задачи (способы достижения заданной цели), отображаются в названии параграфов работы; историография (обозначить использованные источники с краткой аннотаций – какой именно источник (монография, публикация и т.п.), основное содержание в целом (1 абз.), что конкретно содержит источник по данной теме (2-3 предложения).

**В основной части** дается характеристика и анализ темы реферата в целом, и далее – сжатое изложение выбранной информации в соответствии с поставленными задачами. В конце каждой главы должен делаться вывод (подвывод), который начинается словами: «Таким образом...», «Итак...», «Значит...», «В заключение главы отметим...», «Все сказанное позволяет сделать вывод...», «Подводя итог...» и т.д. Вывод содержит краткое заключение по §§ главы (объем 0,5–1 лист). В содержании не обозначается.

**Заключение** содержит те подвыводы по параграфам, которые даны в работе (1-1,5 листа). Однако прямая их переписка нежелательна; выгодно смотреть заключение, основанное на сравнении. Например, сравнение типов политических партий, систем, идеологий и др. Уместно высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему.

**Список литературы.** В списке указываются только те источники, на которые есть ссылка в основной части реферата. Ссылка в основном тексте оформляется:

В подстрочнике: цитата выделяется кавычками, затем следует номер ссылки. Нумерация ссылок на каждой странице начинается заново. Например, «**Цитата...**» [1].

Библиографическое описание книги в списке использованной литературы оформляется в соответствии с ГОСТ, (фамилия, инициалы автора, название работы, город издания, издательство, год издания, общее количество страниц).

При использовании материалов из сети ИНТЕРНЕТ необходимо оформить ссылку на использованный сайт.

Тематика рефератов разрабатывается преподавателем дисциплины и предоставляется обучающимся заранее либо самим преподавателем, либо методистом соответствующей кафедры (через старост). С темами рефератов можно ознакомиться в пункте 1.12.3.

Реферат выполняется на листах формата А4 в компьютерном варианте. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем реферата 15-20 листов. Нумерация страниц обязательна. Номер страницы ставится по центру вверху страницы. **Титульный лист** не нумеруется.

Рефераты сдаются преподавателю в указанный срок. Реферат не будет зачтен в следующих случаях:

1. Существенных нарушений правил оформления (отсутствует содержание или список литературы, нет сносок, номеров страниц и т.д.).

2. Серьезных недостатков в содержании работы (несоответствие структуры работы ее теме, неполное раскрытие темы, использование устаревшего фактического материала).

Возвращенный обучающемуся реферат должен быть исправлен в соответствии с рекомендациями преподавателя. Обучающийся, не получивший зачет по реферату, к зачету не допускается.

### **На 2 этапе «Рубежный контроль»:**

Подготовка к тестированию. Для решения тренировочных тестов обучающемуся предлагается один из трёх вариантов теста, который содержит 25 вопросов. Каждый вопрос подразумевает выбор одного правильного ответа. Варианты теста представлены в пункте 2.3. На основании тестирования выставляются:

«Зачтено» – 50-100% правильных ответов.

«Не зачтено» – до 50% правильных ответов.

**На 3 этапе «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины»** проводится экзамен, на котором обучающийся получает 2 вопроса. Вопросы для экзамена представлены в пункте 12.3.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся Институт предоставляет библиотечные ресурсы, электронные библиотечные и Интернет-ресурсы.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модулю)**

### **7.1. Основная литература**

<b>№ п/и</b>	<b>Семестр</b>	<b>Библиографическое описание</b>	<b>Используется при изучении тем</b>
1	2	4	5
1.	8	Чеснокова Е.В. Психология бизнеса и рекламы: конспект лекций / Е.В. Чеснокова. - Воронеж: АНОО ВПО ВЭПИ, 2011. - 53 с.	1-12
2.		Пронин М.В. Психология бизнеса и рекламы: учебно-методическое пособие / М.В. Пронин. - Воронеж: АНОО ВПО ВЭПИ, 2012. - 80 с.	1-12
3.		Гуревич П. С.. Психология рекламы: учебник [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2012. -272с. - 5-238-00936-4	1-12

### **7.2. Дополнительная литература**

<b>№ п/п</b>	<b>Семестр</b>	<b>Библиографическое описание</b>	<b>Используется при изучении тем</b>
1	2	4	5
1	8	Емельянов Е.Н. Психология бизнеса: учеб. пособие /	1-12



		Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварницына. - М.: АРМАДА, 2011. - 511 с.	
2	8	Мелия М. Бизнес-это психология. Психологические координаты жизни современного делового человека/ М. Мелия. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 329 с.	1-12
3	8	Мандель Б. Р.. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) [Электронный ресурс] / М.   Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 381с. - 978-5-4475-3779-133.	1-12

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модулю)

Обучающимся доступно основное программное обеспечение фирмы Microsoft с использованием подписки Dreamspark (Microsoft Windows 7/8, Microsoft Visual Studio 2013 и т.д.), фирмы 1С и др.; свободный доступ к Интернет-ресурсам учебного назначения, мировому информационному учебному сообществу, электронным библиотечным системам и другим информационным ресурсам.

### Электронные образовательные ресурсы

Министерство образования и науки Российской Федерации:	<b>Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.</b>
Федеральный портал «Российское образование»:	<a href="http://edu.ru/">http://edu.ru/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»:	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов:	<a href="http://school-collection.edu.ru/">http://school-collection.edu.ru/</a>
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов:	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>
АНОО ВО «ВЭПИ»	<a href="http://vepi.ru">http://vepi.ru</a>
Электронные библиотечные системы и ресурсы:	<a href="http://tih.kubsu.ru/informatsionnie-resursi/elektronnie-resursi-nb.html">http://tih.kubsu.ru/informatsionnie-resursi/elektronnie-resursi-nb.html</a>

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;

**включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

N п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе*	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	<p><a href="http://www.knigafund.ru/">http://www.knigafund.ru/</a> - ЭБС «КнигаФонд»</p> <p><a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p>
2.	Сведения о правообладателе электронно- библиотечной системы и заключенном с ним договоре, включая срок действия заключенного договора	<p>ООО «Директ-Медиа» Договор № 918/08-ЛВ-2015 от 01.09.2015</p> <p>ООО «Директ-Медиа» Контракт № 041-08/15 от 21.08.2015</p>
3.	Сведения о наличии зарегистрированной в установленном порядке базе данных материалов электронно-библиотечной системы	<p>Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2010620554 Университетская библиотека онлайн.</p> <p>Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2009620365 от 18 июля 2009 года "Материалы (контент) Электронно-библиотечной системы "КнигаФонд".</p>
4.	Сведения о наличии зарегистрированного в установленном порядке электронного средства массовой информации	<p>Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-35572 от 05 марта 2009года). Электронно-библиотечной системы "КнигаФонд".</p> <p>Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77 - 42287 от 11 октября 2010 г. Университетская библиотека онлайн.</p>
5.	Наличие возможности одновременного индивидуального доступа к электронно- библиотечной системе, в том числе одновременного доступа к каждому изданию, входящему в электронно-библиотечную систему, не менее чем для 25 процентов обучающихся	На 2000 пользователей – 50% обучающихся

### 10. Образовательные технологии

Для обеспечения качественного образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

10.1. Традиционные: объяснительно-иллюстративные,

иллюстративные, объяснительные.

10.2. Инновационные: дифференцированные, информационные, информационно-коммуникационные, модульные, игровые, проблемные и др.

10.3. Интерактивные: организация кейс-технология, проектная технология, тренинг, мозговой штурм и др.

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные аудитории	Доска, Средства звуковоспроизведения и мультимедийный комплекс для презентаций
2.	Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	ПК, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet
3.	Учебные кабинеты для практических занятий (семинаров)	Учебные рабочие места, оснащенные программным продуктом «КонсультантПлюс», «Гарант»
4.	Библиотека	Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы
5.	Читальный зал библиотеки	Рабочие места
6.	Психологическая лаборатория	Психологическая литература. Диагностический инструментарий

### **12. Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО**

Наименование этапа контроля	Содержание этапа контроля	Коды оцениваемых компетенций
1 ЭТАП «Текущий контроль успеваемости»	Основные понятия бизнес-психологии. Бизнес и общество: социокультурный аспект.	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
2 ЭТАП «Рубежный контроль»	Бизнес и группы: структурно-динамический аспект. Психология менеджмента как бизнес-процесса. Организационная (корпоративная) культура и бизнес-этика. Психология	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в

	маркетинга как бизнес-процесса	различных научных и научно-практических областях психологии
3 ЭТАП «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины»	Бизнес-организация как система: понятие об орг. структуре и орг. поведении. Реклама как бизнес-процесс.	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии

## 12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Наименование этапа контроля	Коды и наименования оцениваемых компетенций	Критерии оценки			
		«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
1 ЭТАП «Текущий контроль успеваемости»	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Показывает способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Демонстрирует ошибки при использовании основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Показывает экономические знания, при этом наблюдается не знание их использования в различных сферах жизнедеятельности	Не показывает умение использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
2 ЭТАП «Рубежный контроль»	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях	Показывает способность использовать психологию бизнеса и рекламы в профессиональной деятельности	Демонстрирует ошибки при использовании психологии бизнеса и рекламы в профессиональной деятельности	Показывает знания, при этом наблюдается не знание их использования в профессиональной деятельности	Не может использовать психологию бизнеса и рекламы в профессиональной деятельности

	психологии				
3 ЭТАП «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины»	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Показывает способность использовать основы бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности	Демонстрирует ошибки при использовании основ бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности	Показывает знания, при этом наблюдается не знание их использования в различных сферах жизнедеятельности	Не способен использовать основы психологии бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности

**12.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**1 ЭТАП «Текущий контроль успеваемости»**

**Вопросы для устного опроса**

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».
2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.
5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.
7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Тема 2. Участники бизнес-процесса

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о первой группе предпринимателей, осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации.

2. Каков деловой интерес участников бизнеса первой группы.

3. Расскажите о второй группе участников бизнес-процесса-Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п.

4. Каков деловой интерес второй группы участников бизнес-процесса.

5. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, осуществляющих трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же об их профессиональных союзах.

6. Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы - привлечение доходов, реализуемое посредством работы в фирме, на контрактной или иной основе.

7. Расскажите о таких участниках бизнес-процесса Государственные органы, учреждения и организации, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.

2. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?

3. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.

4. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе

Контрольные вопросы:

1. Каким образом Память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.

2. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.

3. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?

4. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?

5. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.

6. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.

7. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги.

8. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?

## Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе

### Контрольные вопросы:

1. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.

2. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.

3. Как влияет на покупательское поведение объем и количество рекламной информации.

4. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

5. Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.

## Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия

### Контрольные вопросы:

1. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.

2. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось) в рекламе.

3. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.

4. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

5. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.

6. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

7. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

## Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия

1. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.
2. Поведенческий компонент.
3. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.
4. Как реклама Способность создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.
5. Положительные стороны рекламы.
6. Опасности, таящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.
7. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.
8. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

## Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы

### Контрольные вопросы:

1. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.
2. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.
3. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.
4. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.
5. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».
6. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.
7. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.
8. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.
9. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).
10. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование, систематическое.
11. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.



## Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе

### Контрольные вопросы

1. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.
2. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.
3. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.
4. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.
5. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение - воздействие на чувства человека, его волю и разум.
6. Факторы внушаемости.
7. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

## Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 1 час

### Контрольные вопросы:

1. Как формируется доверие к рекламному сообщению?
2. Какие техники и приемы используются при создании эффективной рекламы?
3. Как используют глубинные фундаментальные механизмы психологии в создании эффективной рекламы?
4. Как завоевывается доверие аудитории методом Отражения мыслей и чувств?
5. Расскажите о теневых сторонах рекламы.
6. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

### Перечень тем рефератов

1. Концепция «позиционного погружения». Психология бизнеса и бизнес-психология.
2. Психология бизнеса и Бизнес-психология: методологические проблемы. Феноменологическое сходство и различие понятий «психология бизнеса» и «бизнес-психология».
3. Бизнес и общество: социокультурный аспект.
4. Динамика социокультурного самоопределения русского бизнеса.
5. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.

6. Постсоветское общество и его бизнес-ориентации.
7. Бизнес и человек: индивидуально-типологический аспект.
8. Индивидуально-типологический подход в бизнес-психологии.
9. Бизнес и группы: структурно-динамический аспект. Механизмы функционирования группы.
10. Культуральная антропология, паттерны культуры, кросскультурные исследования.
11. Межкультурная коммуникация, программы интеркультурного обучения (тренинга).
12. Категория «малые группы» в бизнес-психологии
13. Методы групповой работы и коллективного принятия решений.
14. Активные формы групповой работы и методы принятия групповых решений.
15. Тренинги в организации для улучшения бизнес-ситуации.
16. Персонал-технологии в бизнесе и рекламе, сходство и различие в их трактовке в разных организациях.
17. Понятие о персонал-технологиях. Технология аттестации.
18. Консультирование и контроллинг персонала.
19. Роль общественности в предупреждении развития девиантной бизнес-этики.
20. Девиантный маркетинг.
21. Маркетинговые психотехнологии: изучение психологии потребителей, посредников и конкурентов, психология разработки и продвижения товаров.
22. Сбыт как бизнес-процесс, его место в структуре деятельности фирмы, содержание, функции и задачи.
23. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.
24. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.
25. Реклама как бизнес-процесс, ее место в структуре деятельности фирмы.
26. Девиантность в рекламной деятельности: запрещенная реклама, манипулятивные приемы рекламы.

## **2 ЭТАП «Рубежный контроль»**

Тесты для контроля

Тест №1

### **1. Выберите правильный ответ.**

а) психология бизнеса - наука, изучающая процесс планирования, организации, мотивации и контроля людей в бизнесе;

- б) психология бизнеса – социально-психологическая сторона всего многообразия управленческих отношений членов коллектива;
- в) психология бизнеса – наука, изучающая поведение людей, занятых хозяйственной деятельностью.

## **2. Ответьте на вопросы.**

- 1). Назовите время и страну первых упоминаний о торговых людях, о борьбе с конкурентами.
- 2). Назовите реформы Петра I и Екатерины I I как социальной базы купечества .
- 3). Перечислите известных Вам русских купцов, фабрикантов, предприимчивых и хозяйственных людей.

## **3 . Подберите ключевое слово.**

- 1) Любая узнаваемая последовательность явлений во времени, называется \_\_\_\_\_

- а) бизнес-ситуацией,
- б) паттерном культуры,
- с) тактикой ведения бизнеса.

- 2) Направление социально-психологической работы с личностью и группой, процессами групповой динамики, содержанием которого являются механизмы и закономерности, проблемы построения носителями разных культур оптимальных моделей сосуществования и перспективных форм социального взаимодействия обозначается понятием \_\_\_\_\_

- а) приспособление к условиям жизни на уровне бытового поведения.
- б) социально-психологическая помощь людям,
- в) интеркультурный СПТ.

## **4. Осуществите выбор.**

Половой диморфизм – это:

- а) мужской и женский стили управления,
- б) разница между мужскими и женскими типами поведения,
- в) выраженное противостояние между мужчинами и женщинами,
- г) стратегии поведения в конфликте,
- д) индивидуально-типологические факторы, определяющие поведение человека в бизнесе.
- е) типологический «мужской» или «женский» стили социальной активности, профессиональной и общественной деятельности.

## **5. Выберите правильный ответ.**

Характерологические особенности личности в бизнес-деятельности связаны с \_\_\_\_\_

- а) культурой, к которой мы принадлежим,
- б) индивидуальным опытом,
- в) с поиском источника благ и способов обретения желаемого.

## **6. Дайте понятие «Ориентация характера» по Э.Фромму.**

## **7. Установите соответствие.**

- а) 1.Группа

А. Среда

2. Малая группа  
нормы
3. Групповая динамика  
развития
4. Групповые эффекты.  
людей
5. Групповая фасилитация

В. Эмоциональные отношения,

С. Процессы и эффекты

Д. Число взаимодействующих

Е. Облегчение

Ф. Агглютинация

- б) 1. Диффузная группа
2. Группа-ассоциация
3. Кооперация
4. Группа-семья
5. Коллектив

А. «Семейная» интеграция

В. Сплоченная целями группа

С. Слабоорганизованность

Д. Симпатии и антипатии

Е. Криминальное «братство»

Ф. Совместная деятельность

### 8. Выберите правильный ответ.

Социально-психологический климат - это \_\_\_\_\_

- а) Совместимость группы.
- б) Позитивные или негативные отношения между членами группы.
- в) Срабатываемость в группе.
- г) Все суждения верны.

### 9. Ответьте на вопрос.

- а) Назовите восемь типов лидерства.
- б) Назовите стратегии поведения руководителя по отношению к лидеру..
- в) Назовите известные Вам стили руководства..
- г) Перечислите типы установок руководителя на подчиненных.
- д) Перечислите типы влияния.
- е) Как называются три механизма влияния на поведение окружающих.

### 10. Определите «лишнее» слово и дайте объяснение.

- а) Енисей, Обь, Печора, Лена, Индигирка.
- б) Енисей, Обь, Печора, Лена, Дон.
- в) Организационная сеть, информационная сеть, коммуникативная сеть, интерперсональная сеть.
- г) «Удаление партнера», «приближение партнера», «скрытые трансакции».
- д) Ролитель, ребенок, шеф, взрослый.

### 11. Выберите правильный ответ.

Что является объективными факторами конфликтов в бизнес-организации?

- а) условия труда,
- б) манипуляции,
- в) нечеткость инструкций,
- г) все ответы являются объективными факторами конфликтов.

### 12. Выберите правильный ответ.

Что такое стратегии поведения в конфликте?

- а) Это столкновения интересов.
- б) Это стиль поведения человека.

### 13. Выберите правильный ответ.

Что помогает разрешению конфликта?

- а) Прогресс науки и техники.
- б) Помощь посредника.
- в) Нет верного ответа.

**14. Ответьте на вопрос.**

Эффективность работы группы – это \_\_\_\_\_

**15. Из перечисленных альтернатив выберите те, которые обозначают основные методы групповой работы и методы коллективного принятия решений**

- а) групповая нормализация
- б) огруппление мышления
- в) мозговой штурм
- г) деловая игра
- д) фокус-группа
- е) синектика
- ж) тренинг
- з) дискуссия
- и) сдвиг к риску
- к) совещание

**16. Перечислите персонал-технологии**

**17. Сгруппируйте:**

- а) Технологии обучения персонала
- б) Технологии аттестации
- 1) повышение квалификации
- 2) семинар
- 3) определение факта пригодности сотрудника
- 4) конкурсное собеседование
- 5) стажировка
- 6) тестовое испытание

**18. Перечислите бизнес-процессы организации.**

### **3 ЭТАП «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины»**

#### **Вопросы к экзамену**

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».
2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.
5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.

7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

8. Расскажите о первой группе предпринимателей (осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск) и о второй группе участников бизнес-процесса (Индивидуальные и коллективные потребители продукции).

9. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, (осуществляющих трудовую деятельность по найму). Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы.

7. Расскажите об участии в бизнес-процессе Государственных органов, учреждения и организации

8. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.

9. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?

10. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.

11. Принцип целостности в рекламной деятельности.

12. Каким образом Память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.

13. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.

14. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?

15. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?

16. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.

17. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.

18. Расскажите о приемах стимулирующих эффективность рекламы - использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений и т.д.

19. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?

20. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.

21. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.

22. Влияние на покупательское поведение объема и количества рекламной информации.

23. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

24. Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.

25. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.

26. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не

понравилось) в рекламе.

27. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.

28. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

29. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.

30. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

31. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.

32. Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

33. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.

34. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.

35. Как реклама создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.

36. Положительные стороны рекламы.

37. Опасности, таящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

38. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.

39. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

40. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.

41. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.

42. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.

43. Универсальность мотивов низшего порядка - биогенные мотивы.

44. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».

45. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.

46. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.

47. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.

48. Использование системы стимулов - отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).

49. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование, систематическое.

50. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение,

реклама-внушение.

51. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.

52. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.

53. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.

54. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.

55. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение - воздействие на чувства человека, его волю и разум.

56. Факторы внушаемости.

57. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

58. Как формируется доверие к рекламному сообщению?

59. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: игра на зависти, алчности, ненависти людей.

60. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.

#### **12.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Для подготовки к экзамену обучающимся рекомендуется ознакомиться с учебным пособием по дисциплине «Психология бизнеса и рекламы», находящимся в библиотеке Института.



На 1 этапе «Текущий контроль успеваемости» на основании теоретического опроса и написания реферата выставляются:

«Зачтено» - выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их.

«Не зачтено» - выставляется обучающемуся, ответ которого содержит существенные пробелы в знаниях основного содержания учебной программы дисциплины.

На основании написания реферата выставляются: «зачтено», если реферат соответствует правилам оформления. Раскрыта тема исследования, указаны и изучены источники информации, отобрана информация непосредственно касающейся избранной темы, выделена существенная информация, найдены смысловые абзацы и ключевые слова, определены связи между ними в соответствии с определенной логикой. Во введении обоснован выбор темы, ее актуальность, связь с современностью, цель соответствует теме реферата, в задачах отображаются названия параграфов работы.

В основной части дается характеристика и анализ темы реферата в целом, сжатое изложение выбранной информации в соответствии с поставленными задачами, в конце глав делаться вывод. В заключении содержится подвыводы по параграфам, в списке литературы. В списке указываются только те источники, на которые есть ссылка в основной части реферата.

«Не зачтено» выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.

На 2 этапе «Рубежный контроль» на основании тестирования выставляются:

«Зачтено» -50-100% правильных ответов.

«Не зачтено» - до 50% правильных ответов.

На 3 этапе «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины» качество ответов на экзамене оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

показывает способность использовать основы психологии бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

демонстрирует ошибки при использовании основ бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

показывает знания, при этом наблюдается не знание их использования в различных сферах жизнедеятельности.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся:

показывает отсутствие способности использовать основы бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности.

### 13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы обучающегося. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы обучающегося составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

уяснение задания на самостоятельную работу;

подбор рекомендованной литературы;

составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия обучающиеся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.