МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК.04.04 Психология деловых коммуникаций
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.04.04 «Психология деловых коммуникаций» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой.

Разработчик: Макаренко А. А, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко.
подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина (МДК.04.04 Психология деловых коммуникаций) является частью (42.02.01 Реклама) учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Применять психологические методы активизации творческого мышления при поиске идей. Учитывать особенности восприятия, внимания и памяти целевой аудитории при создании креатива. Формулировать аргументы и психологически обосновывать ценность творческого решения перед заказчиком. Управлять эмоциональным фоном при презентации и защите креативных концепций.	Закономерности психологии восприятия рекламы (цветовое, текстовое, композиционное воздействие). Механизмы психологического воздействия в рекламе (убеждение, внушение, подражание, заражение). Методы преодоления творческих кризисов и барьеров в процессе генерации идей. Психологические типы потребителей и особенности их мотивации
ПК 4.3 Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Анализировать психологические триггеры и мотивы сетевого поведения интернет-пользователей. Выстраивать эффективную коммуникацию в цифровой среде (ответы на комментарии, работа с негативом, урегулирование конфликтов). Создавать вовлекающий текстовый и визуальный контент с учетом виртуальной психологии масс. Применять техники ассертивного поведения при онлайн-взаимодействии с аудиторией и лидерами мнений.	Особенности и правила цифрового этикета и виртуальной деловой коммуникации. Психологические аспекты интернет-маркетинга (поведение пользователей в соцсетях, факторы доверия к бренду). Специфику восприятия текстовой и визуальной информации на экранах различных цифровых устройств. Методы управления репутацией (ORM) и психологические приемы нейтрализации сетевой агрессии (троллинга).

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	31
в том числе:	
~ практические занятия	22
~ самостоятельная работа	9

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Психологические основы создания рекламного контента и взаимодействия в цифровой среде			
Тема 1.1. Психология восприятия и креативные триггеры в рекламе	Закономерности психологии восприятия рекламы (цветовое, текстовое, композиционное воздействие). Механизмы воздействия (убеждение, внушение, подражание). Психотипы потребителей и их мотивация. Методы активизации творческого мышления для рекламных кампаний.		ПК 4.1
	Практическое занятие №1 «Анализ психологических триггеров в успешных креативных стратегиях известных брендов. Составление карты мотивов целевой аудитории».	2	
	Практическое занятие №2 «Генерация рекламных идей с использованием методов активизации творческого мышления (мозговой штурм, синектика) для заданного сегмента рынка».	2	
	Практическое занятие №3 «Психологический аудит визуальных и текстовых рекламных решений: выявление барьеров восприятия и ошибок в композиции».	2	
	Самостоятельная работа «Разработка психологического портрета целевой аудитории и обоснование выбора креативной стратегии для нового продукта».	2	
Тема 1.2. Психология интернет-коммуникаций и управление поведением аудитории	Психологические аспекты интернет-маркетинга. Мотивы сетевого поведения пользователей. Особенности восприятия информации с экранов цифровых устройств. Виртуальная психология масс и формирование доверия к бренду в сети.		
	Практическое занятие №4 «Проектирование вовлекающего контента для бренда на основе психологических факторов привлечения и удержания внимания пользователей».	2	
	Практическое занятие №5 «Психологический анализ вирусного рекламного контента в Интернете: выявление механизмов заражения и подражания».	2	
	Самостоятельная работа «Сравнительный анализ вовлеченности аудитории	2	

	двух конкурирующих брендов в сети Интернет на основе психологических мотивов»		
Раздел 2. Деловая коммуникация, презентация креатива и управление конфликтами			
Тема 2.1. Психология защиты творческих решений перед заказчиком.	Психологические типы клиентов и особенности взаимодействия с ними. Техники аргументации и убеждения при защите креативных концепций. Управление эмоциональным фоном. Преодоление барьеров в процессе деловых переговоров.		ПК 4.3 ПК 4.1
	Практическое занятие №6 «Разработка сценария презентации рекламной концепции с учетом психологического типа потенциального заказчика»	2	
	Практическое занятие №7 «Ролевая игра «Защита творческого рекламного решения»: отработка техник аргументации и ответов на критику/возражения».	2	
	Практическое занятие №8 «Тренинг эмоциональной саморегуляции и преодоления психологических барьеров перед публичным выступлением».	2	
	Самостоятельная работа «Подготовка пакета психологических аргументов и контраргументов для презентации сложного или нестандартного рекламного решения».	2	
Тема 2.2. Цифровой этикет, работа с негативом и урегулирование конфликтов в сети.	Особенности и правила цифрового этикета и виртуальной деловой коммуникации. Природа конфликтов в интернет-среде. Психологические приемы нейтрализации сетевой агрессии (троллинга). Методы управления репутацией (ORM). Техники ассертивного поведения при онлайн-взаимодействии.		
	Практическое занятие №9 «Разбор кейсов по управлению репутацией бренда (ORM). Анализ ошибок коммуникации в ответах официальных представителей на негативные отзывы».	2	
	Практическое занятие №10 «Отработка техник ассертивного поведения и психологических приемов нейтрализации агрессии в комментариях и социальных сетях».	2	
	Практическое занятие №11 «Моделирование ситуаций преодоления кризисных и конфликтных инцидентов при онлайн-взаимодействии с лидерами мнений и блогерами».	2	
	Самостоятельная работа «Разработка корпоративного чек-листа (скрипта) по нейтрализации сетевого негатива и агрессии для комьюнити-менеджера бренда»	3	
Всего:		**31**	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:
- кабинета маркетинга, рекламы и менеджмента, оснащенного учебной мебелью, рабочим местом преподавателя, мультимедийным проектором, экраном, персональным компьютером с доступом к сети Интернет, комплектом учебно-наглядных пособий и методических материалов;
- компьютерного класса, оснащенного персональными компьютерами с доступом к сети Интернет и программным обеспечением для проведения маркетинговых исследований, анализа данных, подготовки презентаций и выполнения практических заданий;

- программного обеспечения для работы с электронными таблицами, презентациями, сервисами веб-аналитики, системами управления проектами и инструментами искусственного интеллекта.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Трищенко, Д. А. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 226 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-18963-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/589642 (дата обращения: 10.06.2026).

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 259 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-18710-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/545416 (дата обращения: 10.06.2026).

3. Рамендик, Д. М. Психология делового общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 203 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17342-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru (дата обращения: 10.06.2026)

Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр, и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 452 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13043-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru (дата обращения: 10.06.2026).

2. Корягина, Н. А. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Корягина, Н. В. Антонова, С. В. Овсянникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 437 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14251-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru (дата обращения: 10.06.2026).

3. Панфилова, А. П. Культура речи и деловое общение: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Панфилова, А. В. Долматов; под редакцией А. П. Панфиловой. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 405 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16542-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru (дата обращения: 10.06.2026).

Электронные образовательные ресурсы и документация

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: consultant.ru, свободный. – (Раздел: Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, защита прав потребителей, нормы деловой этики).

2. Профессиональная база данных и отраслевой ресурс АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: akarussia.ru, свободный. – (Раздел: Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, этические стандарты индустрии).

3. Портал психологии и практики коммуникаций «PsychoLogos» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://psychologos.ru, свободный. – (Раздел: Психология общения, методы преодоления конфликтов, управление эмоциями).

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знать: закономерности психологии восприятия рекламы; механизмы воздействия (убеждение, внушение); психотипы потребителей; правила цифрового этикета; специфику интернет-коммуникаций и методы нейтрализации сетевой агрессии (троллинга).	Точно описывает не менее 4 психологических механизмов воздействия; классифицирует психотипы потребителей; безошибочно называет правила цифрового этикета; объясняет алгоритм действий при нейтрализации сетевого негатива.	Собеседование, устный опрос
Уметь: применять методы активизации творческого мышления; учитывать мотивы целевой аудитории; выстраивать цифровую коммуникацию и урегулировать конфликты; формулировать психологические аргументы для защиты креативных концепций перед заказчиком.	Предлагает обоснованные рекламные идеи на основе карт мотивов; грамотно выстраивает скрипты ответов на негатив; демонстрирует техники ассертивного поведения и психологически корректно аргументирует позицию в ролевой игре.	Собеседование, устный опрос
Владеть навыками: разработки психологических портретов аудитории; создания вовлекающего контента с учетом триггеров внимания; делового онлайн-взаимодействия; нейтрализации конфликтных инцидентов в сети и управления репутацией бренда (ORM).	Уверенно проводит психологический аудит контента; разрабатывает бесконфликтные сценарии онлайн-коммуникаций; эффективно применяет техники саморегуляции и аргументации; строго соблюдает нормы профессиональной этики.	Собеседование, устный опрос

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
МДК.04.04 Психология деловых коммуникаций
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.04.04 «Психология деловых коммуникаций» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности / профессии 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: Макаренко А. А, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко.

подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК.04.04 «Психология деловых коммуникаций».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - выполнение письменных заданий.).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ПК 4.1 ПК 4.3	З1	Закономерности психологии восприятия рекламы (цветовое, текстовое, композиционное воздействие)
	З2	Механизмы психологического воздействия в рекламе (убеждение, внушение, подражание, заражение)
	З3	Психологические типы потребителей, особенности их мотивации и методы преодоления творческих барьеров
	З4	Особенности и правила цифрового этикета, нормы виртуальной деловой коммуникации
	З5	Психологические аспекты интернет-маркетинга, факторы доверия к бренду и методы управления репутацией (ORM)
	У1	Применять психологические методы активизации творческого мышления (мозговой штурм, синектика)
	У2	Анализировать психологические триггеры, мотивы сетевого поведения и составлять карту мотивов аудитории
	У3	Формулировать психологические аргументы и применять техники убеждения для защиты креатива перед заказчиком
	У4	Создавать вовлекающий контент для бренда и выстраивать бесконфликтное онлайн-взаимодействие в цифровой среде
	У5	Разрабатывать скрипты и применять приемы нейтрализации сетевого негатива, агрессии и троллинга

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель[2] овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация[4]
Раздел 1. Психологические основы создания рекламного контента и взаимодействия в цифровой среде				
Тема 1.1. Психология восприятия и креативные триггеры в рекламе	З1, З2, З3	Точно описывает законы восприятия визуальной рекламы, механизмы убеждения/внушения, классифицирует психотипы потребителей и методы преодоления барьеров.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 1.2. Психология интер-	З4, З5	Объясняет правила цифрового этикета,	Устный опрос (п.	Вопросы к дифференцированному зачету (п.

нет-коммуникаций и управление поведением аудитории		факторы формирования доверия к бренду в сети и психологические принципы управления репутацией (ORM).	5.1)	6.1)
Раздел 2. Деловая коммуникация, презентация креатива и управление конфликтами				
Тема 2.1. Психология защиты творческих решений перед заказчиком	З3, З4	Описывает особенности деловых переговоров с клиентами, психологические приемы аргументации, убеждения и техники эмоциональной саморегуляции.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 2.2. Цифровой этикет, работа с негативом и урегулирование конфликтов в сети	З4, З5	Безошибочно классифицирует виды сетевых конфликтов (троллинг, критику), знает алгоритмы и психологические скрипты нейтрализации агрессии.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Психологические основы создания рекламного контента и взаимодействия в цифровой среде.				
Практическое занятие №1	З1, З2, У2	Анализирует не менее 3 рекламных кампаний, выявляет психологические триггеры, составляет карту мотивов ЦА.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №2	З3, У1	Успешно генерирует серию из 3+ рекламных идей с помощью техник мозгового штурма или синектики под конкретный сегмент.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №3	З1, У2	Выявляет не менее 3 коммуникационных и композиционных ошибок/барьеров в предложенных рекламных макетах.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №4	З5, У4	Разрабатывает структуру вовлекающего рекламного контента для цифровой среды с учетом фокуса внима-	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет

		ния интернет-пользователей.		
Практическое занятие №5	З2, У2	Раскрывает психологические механизмы вирусности (заражение, подражание) на примере 2-3 реальных интернет-кейсов.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Раздел 2. Деловая коммуникация, презентация креатива и управление конфликтами				
Практическое занятие №6	З3, У3	Формирует индивидуальный пошаговый сценарий презентации рекламного креатива под заданный психотип заказчика.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №7	З3, У3	Демонстрирует владение техниками аргументации, убеждения и работы с возражениями клиента в процессе ролевой игры.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №8	З3, У3	Правильно воспроизводит минимум 3 техники эмоциональной саморегуляции при защите проекта перед аудиторией.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №9	З5, У5	Находит и классифицирует ошибки в реальных скриптах ответов брендов на негативные отзывы покупателей в Интернете.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №10	З4, У5	Безошибочно применяет ассертивные приемы и скрипты нейтрализации агрессии/троллинга в ходе симуляции сетевой дискуссии.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет
Практическое занятие №11	З4, У4	Моделирует и успешно разрешает конфликтный кейс при онлайн-взаимодействии с блогерами и инфлюенсерами.	Устный опрос (п. 5.1)	Дифференцированный зачет

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка по дифференцированному зачету выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: конспект, контрольная работа, расчетно-графическая работа, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстриро-

ваны исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Каковы основные закономерности психологии восприятия визуальной рекламы (цветовое и композиционное воздействие)? (
2. Каким образом текстовое оформление рекламного сообщения влияет на психологический комфорт и понимание его потребителем?
3. В чем заключается принципиальное различие между механизмами убеждения и внушения в рекламной коммуникации?
4. Как работают психологические механизмы подражания и заражения при распространении вирусного контента?
5. Каковы основные психологические типы потребителей и как их глубинная мотивация влияет на восприятие креативной стратегии?
6. Какие психологические методы помогают копирайтеру и дизайнеру преодолевать творческие кризисы и ментальные барьеры?
7. Назовите ключевые правила современного цифрового этикета при ведении деловой переписки в мессенджерах и по электронной почте.
8. Какие этические и психологические границы нельзя переходить при организации профессиональной виртуальной деловой коммуникации?
9. Какие психологические факторы определяют уровень доверия или недоверия современного интернет-пользователя к незнакомому бренду?
10. Что такое управление репутацией (ORM) с точки зрения психологии масс и формирования лояльности сообщества?
11. Как на практике использовать метод синектики или мозгового штурма для поиска нестандартного рекламного решения в команде?
12. Каким образом составить карту мотивов целевой аудитории, чтобы определить ее главные психологические триггеры?
13. Опишите психологический алгоритм выявления скрытых потребностей интернет-аудитории на основе анализа их сетевого поведения.
14. Какие техники аргументации и убеждения наиболее эффективны при первичной презентации креативной концепции скептически настроенному заказчику?
15. Какие методы эмоциональной саморегуляции и борьбы со стрессом помогают специалисту по рекламе успешно защитить проект на публичном выступлении?
16. Как спроектировать вовлекающий контент для социальных сетей, способный удерживать фокус внимания пользователя в условиях информационного шума?
17. Каковы основные правила построения бесконфликтного онлайн-взаимодействия бренда со своей аудиторией?
18. Чем отличается конструктивная критика бренда от сетевой агрессии (троллинга) и как психологически правильно классифицировать эти комментарии?
19. Каков алгоритм (скрипт) действий комьюнити-менеджера при нейтрализации острого негатива в комментариях официального сообщества бренда?
20. Какие приемы ассертивного поведения позволяют специалисту по рекламе сохранять профессиональные границы при общении с токсичными пользователями или блогерами?

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Вопросы для дифференцированного зачета

1. Психологические закономерности восприятия цвета, шрифтов и композиции в печатной и цифровой рекламе.
2. Внимание и память в рекламе: механизмы привлечения, удержания и психологические барьеры восприятия информации.

3. Психологическое воздействие в коммуникациях: сравнительный анализ механизмов убеждения и внушения.

4. Феномены психологического заражения и подражания как основа создания вирусного контента в сети Интернет.

5. Классификация психотипов потребителей, особенности их мотивации и специфика рекламного воздействия на каждый тип.

6. Творческие кризисы в рекламной индустрии: психологические барьеры при генерации идей и методы их преодоления.

7. Цифровой этикет и его влияние на эффективность деловых коммуникаций в рекламном бизнесе (мессенджеры, e-mail, видеоконференции).

8. Психологические особенности виртуальной деловой коммуникации и этические границы при работе в цифровой среде.

9. Психологические аспекты интернет-маркетинга: факторы формирования доверия пользователей к бренду.

10. Управление репутацией (ORM) в сети Интернет: психологические основы работы с общественным мнением масс.

11. Практическое применение методов активизации творческого мышления (мозговой штурм, синектика, метод фокальных объектов) в разработке рекламы.

12. Карта мотивов целевой аудитории: методика составления и интеграция психологических триггеров в креативную стратегию.

13. Психологический анализ сетевого поведения пользователей: маркеры вовлеченности, скрытые потребности и мотивы.

14. Психология деловых переговоров с заказчиком рекламы: этапы, преодоление барьеров и выстраивание долгосрочных отношений.

15. Техники аргументации и убеждения при публичной защите и презентации креативных рекламных решений перед клиентом.

16. Методы эмоциональной саморегуляции специалиста по рекламе и психологическая подготовка к стрессовым ситуациям (критика, публичные выступления).

17. Психологические принципы проектирования вовлекающего контента для digital-среды и удержания внимания интернет-аудитории.

18. Стратегии построения бесконфликтной коммуникации бренда с потребителями в социальных сетях и блогах.

19. Природа и классификация конфликтов в интернет-среде: конструктивная критика, рекламации, скоординированный негатив и троллинг.

20. Техники ассертивного поведения и психологические скрипты нейтрализации сетевой агрессии при управлении сообществами.