

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

**Методические указания**

по выполнению контрольной работы

по дисциплине «Психология профессиональной коммуникации»

Ростов-на-Дону

2024 г.

Составители: Е.В. Косьяненко

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Психология профессиональной коммуникации». ДГТУ, г. Ростов-на-Дону, 2024 г.

В методических указаниях изложены рекомендации по изучению основных вопросов темы, требования к структуре, содержанию и оформлению контрольной работы.

Предназначено для обучающихся заочной формы обучения для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Ответственный за выпуск: зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

**Введение**

Целью дисциплины «Психология профессиональной коммуникации» является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в работе с маркетинговыми коммуникациями с учетом их психологических аспектов.

Задачи дисциплины:

- овладение базовыми понятиями и категориями курса;

- изучение психологических аспектов маркетинговых коммуникаций;

- рассмотрение методов психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя;

- формирование навыков разработки маркетинговых коммуникационных обращений с учетом их психологического воздействия.

**Цель выполнения контрольной работы -** формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков применения методов психологии маркетинговых коммуникаций в разработке и реализации рекламно-коммуникационной деятельности организаций.

**Основные этапы работы обучающегося при выполнении контрольной работы**

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. Контрольная работа должна обязательно состоять из введения, основной части и заключения.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво, набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал, с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче экзамена по дисциплине.

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

**Структура контрольной работы**

1. Титульный лист

2. Содержание

3. Введение

4. Основная часть

5. Заключение

6. Перечень использованных информационных ресурсов

7. Приложения (при необходимости)

**Объем контрольной работы -** 15 - 20 печатных страниц

**Требования к содержанию контрольной работы**

Во введении следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

**Принцип выбора варианта контрольной работы**

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии». Согласно учебному плану, студент обязан выполнить одну контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4, 14 или 24, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20.

**Тематика контрольных работ**

1. Маркетинговые коммуникации: цели, задачи, функции.

2. Классификация маркетинговых коммуникаций по цели, широте охвата, каналам распространения.

3. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

4. Особенности рекламы как маркетинговой коммуникации.

5. Психологические аспекты рекламной деятельности.

6. PR в структуре маркетинговых коммуникаций.

7. Директ-маркетинг и его психологическая специфика.

8. Структура мотивации потребительского поведения.

9. Основные этапы исследования потребительского поведения.

10. Психологические аспекты различных этапов разработки и продвижения товаров.

11. Потребности и побудительные мотивы рекламы.

12. Процессы принятия решения с сильным и слабым вовлечением.

13. Рекламное обращение как совокупность вербальных и невербальных компонентов.

14. Основные методы создания маркетинговых обращений.

15. Иерархические модели рекламных целей и коммуникативных воздействий.

16. Психологические модели информационных мотивов привлечения внимания в рекламе.

17. Интерпретация и понимание рекламного обращения.

18. Рекламная деятельность как творчество.

19. Качества, определяющие потребительское отношение.

20. Роль эмоций в рекламе. Моделирование реакции чувств на рекламу.

21. Юмор, страх и тревога в рекламе.

22. Этапы творческого процесса в рекламе.

23. Социально-психологические особенности инструментов маркетинговых коммуникаций.

24. Методы психологического воздействия на потребителя.

25. Исследование психологической эффективности маркетинговых коммуникационных обращений.

**Перечень рекомендованных информационных ресурсов**

1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

* 1. Чернышова Л.И. Психология общения: этика, культура и этикет делового общения: учебное пособие. Москва: Издательство Юрайт, 2020
  2. Иванников В.А. Психология: Учебник. Москва: Юрайт, 2020
  3. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник. Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023

1. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА
   1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.
   2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание): практическое пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.
   3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

2.4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

2.5. 2.7. 2.8. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования. Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015.

2.6. Синяева, И.М., Маслова, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017

2.7. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018

2.8. Гуревич, П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

3.ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

* 1. Реклама: теория и практика. - М.: ООО «Объединённая редакция»
  2. Бренд-менеджмент. М.: ООО «Издательский дом «Гребенников»

1. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ
   1. Ассоциация коммуникационных агентств России http://www.www.akarussia.ru
   2. Гильдия маркетологов // www.marketologi.ru
   3. Информационно-правовая система «Законодательство России» // pravo.gov.ru

Приложение А



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммкникации и мультимедийные технологии»

наименование факультета

Кафедра «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_История и культурология\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

наименование кафедры

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Дисциплина (модуль) «Психология профессиональной коммуникации»

наименование учебной дисциплины (модуля)

Направление подготовки/специальность \_42.03.01\_Реклама и связи с общественностью\_\_

коднаименование направления подготовки/специальности

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Номер зачетной книжки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Номер варианта \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата И.О. Фамилия

Контрольную работу проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата должность, И.О. Фамилия

Ростов-на-Дону

20\_\_