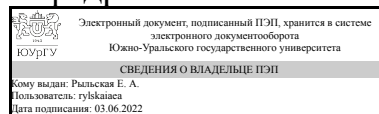


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



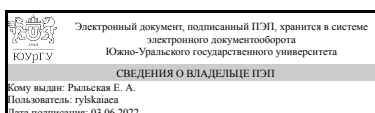
Е. А. Рыльская

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М3.11.02 Психологические технологии в поведенческой экономике
для направления 37.04.01 Психология
уровень Магистратура
магистерская программа Психология в управленческих и бизнес-системах
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Психология управления и служебной деятельности

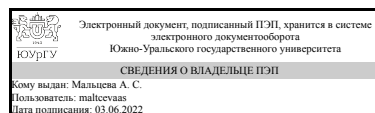
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утверждённым приказом Минобрнауки от 29.07.2020 № 841

Зав.кафедрой разработчика,
д.психол.н., доц.



Е. А. Рыльская

Разработчик программы,
к.психол.н., доцент



А. С. Мальцева

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: сформировать представления о психологических подходах, приемах и инструментах управления поведением потребителей (экономических агентов).

Задачи: 1. Изучить основные понятия и инструментарий психологии влияния и поведенческой экономической теории; 2. Сформировать умение применять подходы, инструментарий и методы психологии влияния, психологии массовых коммуникаций и поведенческой экономики для исследования и описания поведения людей; 3.

Определить основные актуальные социально-психологические проблемы управления поведением людей с точки зрения культуры и общества

Краткое содержание дисциплины

Психология влияния. Влияние меньшинства. Методология поведенческой экономической теории; методы и теории принятия решений; экспериментальная поведенческая экономика. Психология массовых коммуникаций: реклама и PR как сложные формы общения, взаимодействия и взаимовлияния людей. Технологии влияния на выбор потребителей в массовых коммуникациях. Актуальные социально-психологические проблемы рекламной деятельности и паблик рилэйшнз с точки зрения культуры и общества. Общество потребления и креативный класс. Экономика впечатлений.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | Знает: основные понятия и теоретические подходы к созданию рекламы и PR-проектов; основные актуальные социально-психологические проблемы рекламной деятельности и паблик рилэйшнз с точки зрения культуры и общества; основные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов Умеет: проводить системный анализ эффективности рекламных продуктов и PR-проектов Имеет практический опыт: анализа эффективности рекламных продуктов и PR-проектов |
| ПК-2 Способен выявлять и анализировать информацию о потребностях личности, группы, организации; определять цели работы, которые должны быть приняты клиентом и достижимы | Знает: современные креативные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов; актуальные технологии управления поведением потребителя Умеет: прогнозировать эффекты воздействия различных рекламных и PR-проектов на поведение потребителя Имеет практический опыт: создания плана/модели продвижения услуги/товара в социальных сетях с применением современных креативных техник и инструментов |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| <p>Психологические основы разработки систем менеджмента персонала, Психология инноваций</p> | <p>Психологическая помощь в кризисных ситуациях, Эффективные коммуникации в бизнесе, Психология управления бизнес-коммуникациями, Информационно-психологическая безопасность в управленческой и бизнес-среде, Психологическая диагностика и развитие личностных ресурсов в управленческих и бизнес-системах, Психология информационной безопасности личности и организации, Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр), Производственная практика, научно-исследовательская (квалификационная) практика (4 семестр), Учебная практика, педагогическая практика (4 семестр)</p> |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина | Требования |
|---|---|
| <p>Психологические основы разработки систем менеджмента персонала</p> | <p>Знает: содержание и научные основы психологического сопровождения процесса управления персоналом и формирования благоприятного социально-психологического климата, базовые положения системного анализа в сфере бизнеса и управления, алгоритмы выявления проблемных зон в системе психологического сопровождения управления персоналом в государственных структурах и в бизнесе Умеет: использовать психологические знания и компетентности для разработки, реализации и оценки эффективности программ психологического сопровождения системы управления персоналом (отбора, адаптации, мотивирования и стимулирования, оценки, развития, формирования лояльности, высвобождения персонала), использовать системные представления и различные модели системного анализа для разработки конкретных программ психологического сопровождения процесса управления персоналом в различных сферах трудовой активности Имеет практический опыт: применения компетенций в сфере системного анализа для разработки, использования и оценки эффективности программ психологического сопровождения</p> |

| | |
|----------------------|--|
| | системы кадрового менеджмента и управленческой деятельности в организациях различного профиля, применения компетенций в сфере системного анализа для научного обоснования программ психологического сопровождения системы кадрового менеджмента и управленческой деятельности в организациях различного профиля |
| Психология инноваций | Знает: теоретические подходы в психологии инноваций, знает основные программы выявления ресурсов инновационной активности субъектов Умеет: выявлять психологические ресурсы субъектов инновационной деятельности на основе тестов и наблюдений за поведением Имеет практический опыт: анализа статей по психологии инноваций, анализа проявлений инновационной активности в деятельности персонала |

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|---|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 3 | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 | |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 32 | 32 | |
| Лекции (Л) | 0 | 0 | |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 32 | 32 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 35,75 | 35,75 | |
| Доклад | 6 | 6 | |
| Анализ установочных систем в массовых коммуникациях. | 6 | 6 | |
| Подготовка, моделирование, проведение и анализ результатов пилотажного социально-психологического исследования влияния на поведение человека. | 15 | 15 | |
| Анализ архетипической составляющей бренда. Динамический аспект. | 8,75 | 8.75 | |
| Консультации и промежуточная аттестация | 4,25 | 4,25 | |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | зачет | |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|----------------------------------|---|---|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| 1 | Психология влияния. Влияние меньшинства. | 4 | 0 | 4 | 0 |
| 2 | Методология поведенческой экономической теории. Методы и теории принятия решений. Теория игра и формирование аттракции | 4 | 0 | 4 | 0 |
| 3 | Экспериментальная поведенческая экономика. Модель ошибочного восприятия вероятности. | 4 | 0 | 4 | 0 |
| 4 | Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций в современном мире. История развития инструментов продвижения товаров и услуг в СМИ | 4 | 0 | 4 | 0 |
| 5 | Креативные психологические технологии воздействий СМИ. использование архетипических структур при формировании стратегии продвижения товаров, услуг, построении персонального и корпоративного бренда | 6 | 0 | 6 | 0 |
| 6 | Технологии воздействия на изменение установок и поведения личности. Анализ установочных систем в массовых коммуникациях. | 4 | 0 | 4 | 0 |
| 7 | Специфика продвижения товаров и услуг в "обществе потребления" (в «системе вещей») | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 8 | Сущность и механизмы воздействия на потребителя в экономике впечатлений. Игра как механизм воздействий массовых коммуникаций в культуре постмодерна. | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 9 | Социально-психологические и социо-культурные механизмы воздействия различных форм массовых коммуникаций. Специфика продвижения товаров и услуг для "креативного класса". | 2 | 0 | 2 | 0 |

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1-2 | 1 | Психология влияния. Влияние меньшинства. | 4 |
| 3-4 | 2 | Методология поведенческой экономической теории. Методы и теории принятия решений. Теория игра и формирование аттракции | 4 |
| 5-6 | 3 | Экспериментальная поведенческая экономика. Модель ошибочного восприятия вероятности. | 4 |
| 7-8 | 4 | Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций в современном мире. История развития инструментов продвижения товаров и услуг в СМИ | 4 |
| 9-11 | 5 | Креатив в рекламе. Символическое пространство массовых коммуникаций и креативные психологические технологии воздействий СМИ. использование архетипических структур в рекламных сообщениях | 6 |
| 12-13 | 6 | Технологии воздействия на изменение установок и поведения личности. Анализ установочных систем в массовых коммуникациях. | 4 |
| 14 | 7 | Специфика продвижения товаров, услуг и влияния на выбор потребителя в "обществе потребления" (в «системе вещей») | 2 |
| 15 | 8 | Сущность и механизмы воздействия на потребителя в экономике впечатлений. Игра как механизм воздействий массовых коммуникаций в культуре постмодерна. | 2 |
| 16 | 9 | Социально-психологические и социо-культурные механизмы воздействия различных форм массовых коммуникаций. Специфика продвижения товаров и услуг для "креативного класса". | 2 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|---|---|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Доклад | 1. Романов, А. А. Массовые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, М. : Вузовский учебник , 2009, 234 с. : ил. 2. Шарков, Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, М. : Альфа-Пресс , 2008, 250 с. : ил. 3. Килошенко, М. И. Психология моды [Текст] : учеб. пособие для вузов / М. И. Килошенко, М. : Оникс , 2006, 317 с. 4. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. С. Зенкина. - М.: Рудомино, 1999. - 218,[4] с. 5. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] Г. Г. Почепцов. - 6-е изд., доп. - М.: Рефл-бук, 2005. - 638 с. | 3 | 6 |
| Анализ установочных систем в массовых коммуникациях. | Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С.Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 75-135. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 103-155. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл- бук, К.: Ваклер, 2005. – Главы 3, 6. | 3 | 6 |
| Подготовка, моделирование, проведение и анализ результатов пилотажного социально-психологического исследования влияния на поведение человека. | Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С.Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 242-265. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 305-356. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл- бук, К.: Ваклер, 2005. – Главы 2,3 Имшинецкая И. Креатив в рекламе. серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2006 - Часть 2. "Мастерство" Пендикова, И.Г., Архетип и символ в рекламе Ракина Л.С., Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012, - С. 10-192. | 3 | 15 |
| Анализ архетипической составляющей бренда. Динамический аспект. | 1. Романов, А. А. Массовые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям 032401 | 3 | 8,75 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>"Реклама", 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, М. : Вузовский учебник , 2009, С. 86-122, 182-231 2.</p> <p>Килошенко, М. И. Психология моды [Текст] : учеб. пособие для вузов / М. И. Килошенко, М. : Оникс , 2006, Глава 1,2.</p> <p>3. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. С. Зенкина. - М.: Рудомино, 1999. - Раздел "D. СОЦИОИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ВЕЩЕЙ И ПОТРЕБЛЕНИЯ". 4.</p> <p>Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] Г. Г. Почепцов. - 6-е изд., доп. - М.: Рефл-бук, 2005. - Глава 2.</p> | | |
|--|--|--|--|

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|--|-----|------------|--|------------------|
| 1 | 3 | Текущий контроль | Доклад | 0,2 | 6 | <p>Оценка складывается из следующих критериев</p> <p>1. Письменная часть работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - корректность источников и представленного материала - 1 балл - материал структурирован - 1 балл - корректное оформление реферативной работы- 1 балл <p>2. Доклад на семинаре:</p> <ul style="list-style-type: none"> - свободно владеет теоретическим материалом - 1 балл - приводит примеры - 1 балл - отвечает на вопросы по материалам доклада - 1 балл <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> | зачет |
| 2 | 3 | Текущий контроль | Анализ архетипической составляющей бренда. Динамический | 0,3 | 5 | <p>Работа сдается в письменном виде. Оценивается соответствие содержания и оформления работы заявленным критериям</p> <ul style="list-style-type: none"> - описаны рекламные кампании для 2 | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|---|-----|---|--|-------|
| | | | аспект. | | | <p>организаций/продуктов – 1 балл</p> <p>- верно определены архетипические образы, примененные в описанных рекламных кампаниях – 1 балл</p> <p>- выбор архетипических структур аргументирован – 1 балл</p> <p>- приведен иллюстративный материал – 1 балл</p> <p>- работа оформлена в соответствии с требованиями – 1 балл</p> | |
| 3 | 3 | Текущий контроль | Анализ установок в рекламе. | 0,3 | 5 | <p>Работа сдается в письменном виде. Оценивается соответствие содержания и оформления работы заявленным критериям</p> <p>Критерии оценки</p> <p>- описаны рекламные кампании для 2 организаций/продуктов – 1 балл</p> <p>- верно определено содержание 3-х компонентов установочной системы – 1 балл</p> <p>- проанализирована динамика содержания установочной системы в рекламных кампаниях данной организации/продукта – 1 балл</p> <p>- приведен иллюстративный материал – 1 балл</p> <p>- работа оформлена в соответствии с требованиями – 1 балл</p> | зачет |
| 4 | 3 | Промежуточная аттестация | Подготовка, моделирование, проведение и анализ результатов пилотажного социально-психологического исследования влияния на поведение человека. | - | 4 | <p>Критерии оценивания;</p> <p>1. Наличие теоретического обоснования модели исследования - 1 балл</p> <p>2. Описан ход проведения эксперимента - 1 балл</p> <p>3. Представлены результаты социально-психологического эксперимента - 1 балл</p> <p>4. Результаты проанализированы и соотнесены с существующими исследованиями и теориями - 1 балл</p> | зачет |

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|--|--|
| зачет | <p>На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Итоговый балл рассчитывается по результатам выполнения заданий текущего контроля. Критерии оценки: Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 %</p> <p>Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по</p> | <p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | дисциплине 0...59 % В соответствии с приказом ректора 25-13/09 от 10 марта 2022 года для повышения своего рейтинга студент может пройти промежуточную аттестацию. | |
|--|---|--|

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | |
|-------------|---|------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| УК-1 | Знает: основные понятия и теоретические подходы к созданию рекламы и PR-проектов; основные актуальные социально-психологические проблемы рекламной деятельности и паблик рилэйшнз с точки зрения культуры и общества; основные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов | + | + | | |
| УК-1 | Умеет: проводить системный анализ эффективности рекламных продуктов и PR-проектов | | | + | + |
| УК-1 | Имеет практический опыт: анализа эффективности рекламных продуктов и PR-проектов | | | + | + |
| ПК-2 | Знает: современные креативные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов; актуальные технологии управления поведением потребителя | + | + | | |
| ПК-2 | Умеет: прогнозировать эффекты воздействия различных рекламных и PR-проектов на поведение потребителя | | | + | + |
| ПК-2 | Имеет практический опыт: создания плана/модели продвижения услуги/товара в социальных сетях с применением современных креативных техник и инструментов | | | | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению и специальностям психологии А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 384 с. ил.
2. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз [Текст] учеб. пособие К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2002. - 144, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Грин, Э. Креативность в паблик-рилэйшнз [Текст] Э. Грин ; пер. с англ. В. И. Писарев. - 2-е изд. - СПб.: Нева, 2004. - 254 с. ил.
2. Грязева-Добшинская, В. Г. Современное искусство и личность : гармонии и катастрофы [Текст] монография В. Г. Грязева-Добшинская ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - М.: Академический проект, 2002. - 401 с. ил.
3. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 172 с. ил.
4. Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] Г. Г. Почепцов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Центр, 2004. - 331, [1] с.

5. Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 250, [1] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98775> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98775> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|---|---|
| 1 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/68760 — Загл. с экрана. |
| 2 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Харитонов, М. В. Психология массовых коммуникаций: Электронное учебное пособие : учебное пособие / М. В. Харитонов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 211 с. — ISBN 978-5-94048-005-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63787 (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 3 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536 (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 4 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98775 (дата обращения: |

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено