

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Социальная психология и психология управления»

Код, направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	психологии

Задания для контрольной работы:

1. Используя художественную литературу, подберите пример, иллюстрирующий влияние СМИ на социализацию личности. Проанализируйте данный процесс социализации и раскройте механизмы воздействия на личность.
2. Понятие общения. Специфика социально-психологического подхода к общению. Структура общения. Проблема содержания, форм и механизмов общения. Реклама как коммуникация.
3. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
4. Психологическая характеристика деятельности руководителя. Характеристика качеств личности, обеспечивающих эффективность руководства.
5. Феномен лидерства. Компоненты лидерства: деловой, эмоциональный и информационный. Виды лидера.
6. Проведите сравнительный анализ феноменов лидерства и руководства.
7. Структура социальной установки. Эмоциональный, когнитивный и поведенческий компоненты социальных установок. Аттитюд. Функции аттитюдов. Структура аттитюда.
8. Убеждение как средство воздействия на личность, его особенности в управленческой деятельности.
9. Роль внушения в массовой коммуникации. Прямое и косвенное внушение. Факторы эффективного внушения. Условия эффективной убеждающей коммуникации.

Вопросы к экзамену

1. Предмет, задачи социальной психологии и психологии управления.
2. Личность и особенности ее структуры.
3. Понятие и структура социализации личности.
4. Факторы и стадии социализации личности.
5. Механизмы социализации.
6. Институты социализации
7. Понятие общения. Специфика социально-психологического подхода к общению. Структура общения. Проблема содержания, форм и механизмов общения. Реклама как коммуникация.

8. Общение как информационный процесс. Значение данных семантики, теории информации, семиотики и лингвистики для социально- психологического анализа общения.
9. Общение как взаимодействие. Типы взаимодействия: кооперация и конкуренция. Взаимодействие как организация совместной деятельности (Л. Уманский).
10. Общение как взаимопонимание людьми друг друга. Роль социальной перцепции в процессе взаимопонимания. Механизмы взаимопонимания: идентификация, эмпатия, рефлексия и их характеристика. Феномен каузальной атрибуции.
11. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
12. Массовая коммуникация. Основные особенности массовой коммуникации.
13. Свойства массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.
14. Социальная направленность массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массовой коммуникации в обществе.
15. Психологическая характеристика деятельности руководителя. Характеристика качеств личности, обеспечивающих эффективность руководства.
16. Понятие руководство в социальной психологии. Основные функции управления.
17. Отличительные признаки руководителя (Б.Д. Парыгин). Формы власти (Д. Френч, Б. Рейвен). Понятие авторитета. Комплекс угрожаемого авторитета.
18. Феномен лидерства. Компоненты лидерства: деловой, эмоциональный и информационный. Виды лидера.
19. Теории лидерства: концепция интеллигентности, концепция физических качеств (Гизели), теория черт личности (Е. Богардус), концепция "лидерства как функции ситуации" (Р. Крачфилд, Д. Креч, Г. Хоманс), теория лидерства как функции ситуации (Р. Бейлс, Т. Ньюком, А. Харе). Основные качества лидера.
20. Стили лидерства и руководства.
21. Модели и этапы принятия решений.
22. Принципы принятия организационных решений.
23. Пути повышения эффективности принимаемых решений.
24. Специфические характеристики модели массовой коммуникации. Компоненты модели (источник, каналы, сообщение, получатель, эффект, обратная связь, шум, контекст и фильтры и др.).
25. Базовые линейные модели коммуникации (Г. Лассуэлла, Шеннона-Уивера).
26. Циркулярные модели массовой коммуникации. Транзактные модели массовой коммуникации.
27. Описание сложных коммуникативных ситуаций посредством моделей массовой коммуникации. Модель Б. Уэстли и М. Маклина, модель МК Г. Малецке. Модель массовой коммуникации Д.Рили и М. Рили. Убеждающие модели коммуникации (У. МакГайр, К. Ховланд, И. Джанис и Г. Келли). Модель эффектов МК Г. Комстока Э. Торсона.
28. Понятие «социальной установки». Традиция исследования социальных установок («аттитюдов») в современной психологии. Этапы изучения социальных установок.
29. Структура социальной установки. Эмоциональный, когнитивный и поведенческий компоненты социальных установок. Аттитюд. Функции аттитюдов. Структура аттитюда.
30. Убеждение как способ воздействия на личность.
31. Роль внушения как способ воздействия на личность в управленческой деятельности и в массовой коммуникации. Прямое и косвенное внушение. Факторы эффективного внушения. Условия эффективной убеждающей коммуникации.
32. Подражание в массовой коммуникации. Подражание как фундаментальный принцип развития и существования общества. Законы подражания. Подражание и индивидуальные особенности человека.
33. Заражение в массовой коммуникации. Условия распространения заражения. Циркулярная реакция и эмоциональное кружение как механизмы заражения.
34. Взаимодействие убеждения, внушения, подражания и заражения. Конформизм.

35. Влияние социальной ситуации на потребление аудиторией сообщений массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Пользователи – аудитория интерактивных медиа. Микромультимедиа.

36. Социально – психологические аспекты проведения социально–значимых мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.).

37. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами.

38. Соблюдение принципа социальной ответственности и тактики корпоративной и имиджевой политики при проведении социально–значимых мероприятий, мультинациональной компании. Модели межкультурных отличий. Модель ценностной ориентации А. Клухона и Ф. Стродтбека. Модель изучения культурных ценностей Г. Хофстеде.