

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Боева А.Р.

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

*Цель освоения дисциплины:*

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области социальной психологии в рамках профессиональной деятельности в рекламе и PR.

*Основные задачи дисциплины:*

- сформировать у студентов понимание роли и значения социальной психологии в рекламе и PR деятельности;
- выработать у студентов устойчивые знания о ключевых разделах современной социальной психологии, её функциях и механизмах применительно к профессиональной деятельности в рекламе и PR.
- научить выделять и анализировать факторы, благоприятствующие и дестабилизирующие функционирование микро- и макро- групп;
- познакомить с коммуникационной структурой организации, культурными различиями внутренней и внешней коммуникации;
- сформировать навыки в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Социальная психология в рекламе и PR деятельности» относится к базовой части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами в 6 семестре, объем дисциплины - 144 ак. часа, 4 з.е.

Параллельно изучаются дисциплины социально-гуманитарной направленности.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **иметь представление** о роли формирования массового сознания для института специализации рекламы и PR деятельности;
- **знать:** что такое реклама, связи с общественностью, СМИ, новые медиа как социальные институты и какова их взаимосвязь с другими социальными институтами; социо-культурные, социально-экономические и социально-политические факторы и причины появления социальных институтов; основные факторы и особенности их функционирования;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;

- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### **Перечень планируемых результатов обучения**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

#### **Общепрофессиональная компетенция**

<b>Категория общепрофессиональных компетенций</b>	<b>Код и наименование общепрофессиональной компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции</b>
Аудитория	<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ИД-1</b> ОПК-4. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. <b>ИД-2</b> ОПК-4. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

## Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>				
<p>Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p><b>ПК-2.</b> Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные</p>	<p><b>ИД-1</b>ПК-2. Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.  <b>ИД-2</b>ПК-2. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.  <b>ИД-3</b>ПК-2. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.</p>	<p>ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>
<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p><b>ПК-6.</b> Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов</p>	<p><b>ИД-1</b>ПК-6. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий.  <b>ИД-2</b>ПК-6. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний.  <b>ИД-3</b>ПК-6. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.</p>	<p>ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации                       ПС.06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 часов, 4 зачетных единиц.

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b> 08	<b>144</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>56</b>
в том числе:	
лекции	<b>28</b>
практические занятия	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>88</b>
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>

##### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар-Практич.	Самост. работа			
1	Тема 1. Понятие и сущность социальной психологии.	6	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	ИД-1опк-2. ИД-1пк-2. ИД-3пк-2. ИД-1пк-6. ИД-3пк-6.
2	Тема 2. Проблема личности в социальной психологии.	6	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	ИД-2опк-4. ИД-2пк-2. ИД-2пк-6.
3	Тема 3. Психология малых групп. Психология социальных организаций.	6	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	ИД-1опк-2. ИД-1пк-2. ИД-1пк-6.
4	Тема 4. Психология общения и межличностных отношений.	6	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	ИД-1опк-2. ИД-1пк-2. ИД-3пк-2. ИД-1пк-6.

								<b>ИД-3ПК-6.</b>
<b>5</b>	Тема 5. Большие группы и массовидные явления психики. Психология толпы.	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы		<b>ИД-2ОПК-4.</b> <b>ИД-3ПК-2.</b> <b>ИД-3ПК-6.</b>
<b>6</b>	Тема 6. Понятие лидерства. Теории и стили лидерства	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	2	<b>ИД-1ОПК-7.</b> <b>ИД-2ОПК-7.</b> <b>ИД-2ПК-2.</b> <b>ИД-2ПК-6</b>
<b>7</b>	Тема 7. Понятие и сущность PR деятельности.	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	Разбор кейсов. Доклады	2	<b>ИД-2ОПК-4.</b> <b>ИД-2ПК-2.</b> <b>ИД-2ПК-6.</b>
<b>8</b>	Тема 8. Психологические аспекты экономического поведения человека	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	Обсуждение актуальных вопросов темы	2	<b>ИД-1ОПК-2.</b> <b>ИД-1ПК-2.</b> <b>ИД-1ПК-6.</b>
<b>9</b>	Тема 9. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	Разбор кейсов. Сообщения	2	<b>ИД-1ОПК-2.</b> <b>ИД-1ПК-2.</b> <b>ИД-3ПК-2.</b> <b>ИД-1ПК-6.</b> <b>ИД-3ПК-6.</b>
<b>10</b>	Тема10. Особенности психического отражения рекламной продукции	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	Разбор кейсов. Доклады	2	<b>ИД-1ОПК-7.</b> <b>ИД-2ОПК-7.</b> <b>ИД-3ПК-1.</b> <b>ИД-2ПК-1.</b> <b>ИД-2ПК-3.</b> <b>ИД-3ПК-3</b>
<b>11</b>	Тема 11. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	<b>ИД-1ОПК-2.</b> <b>ИД-1ПК-2.</b> <b>ИД-3ПК-2.</b> <b>ИД-1ПК-6.</b> <b>ИД-3ПК-6.</b>
<b>12</b>	Тема 12. Социологические исследования в рамках рекламной и PR деятельности	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	Обсуждение актуальных вопросов темы	2	<b>ИД-1ОПК-7.</b> <b>ИД-2ОПК-7.</b> <b>ИД-2ПК-2.</b> <b>ИД-2ПК-6</b>
<b>13</b>	Тема 13. Психологические аспекты деятельности по связям с общественностью.	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	Разбор кейсов. Доклады	2	<b>ИД-1ОПК-7.</b> <b>ИД-2ОПК-7.</b> <b>ИД-3ПК-1.</b> <b>ИД-2ПК-1.</b> <b>ИД-2ПК-3.</b> <b>ИД-3ПК-3</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>88</b>	<b>Экзамен</b>	<b>28</b>	

### **4.3. Содержание дисциплины**

#### ***Тема 1. Понятие и сущность социальной психологии.***

Предмет социальной психологии. Её структура, методы, теоретические и прикладные задачи. Социальная психология в системе научного знания. Основные методологические принципы социальной психологии. Социально-психологические явления и методы их изучения. Социальная психология как наука о закономерностях поведения и деятельности людей, обусловленных их включением в социальные группы, а также психологических характеристик самих групп.

#### ***Тема 2. Проблема личности в социальной психологии.***

Взаимосвязь личности и общества. Специфика социально-психологического подхода к пониманию личности, его отличие от понимания личности в общей психологии и социологии. Традиции и современное состояние исследований личности в социальной психологии. Социально-психологические аспекты психоаналитических интерпретаций личности. Ролевые теории личности. Концепции личности в гуманистической психологии. Системнодеятельностный подход к пониманию личности

#### ***Тема 3. Психология малых групп. Психология социальных организаций***

Группа как социально-психологический феномен. Параметры группы: композиция, структура, групповые процессы, групповые нормы и ценности, система санкций, индивид в группе (статус, роль, система групповых ожиданий). Классификация групп: условные и реальные, лабораторные и естественные, большие и малые, стихийные и устойчивые, становящиеся и развитые. Количественные и качественные различия между большой и малой группой. Различные подходы к пониманию верхней и нижней границы размера малой группы.

#### ***Тема 4. Психология общения и межличностных отношений.***

Структура общения (коммуникативная, перцептивная, интерактивная стороны общения). Типы межличностного общения. Характеристика коммуникативной стороны общения. Коммуникативные барьеры. Виды общения. Характеристика интерактивной стороны общения. Теории межличностного взаимодействия. Стратегии взаимодействия. Общение в совместной деятельности. Общение и познание. Реализация общественных и межличностных отношений. Значение общения для развития индивида и развития общества. Историко-культурные и общественно-политические детерминанты межличностных отношений.

## ***Тема 5. Большие группы и массовидные явления психики. Психология толпы.***

Специфика больших групп и их виды. Формирование и функционирование стихийных больших групп (толпа, масса, публика). Этнические, профессиональные, половозрастные группы. Нравы, обычаи и традиции в большой группе. Феномен толпы. Крупные неформальные объединения. Механизмы воздействия людей друг на друга: заражение, внушение, подражание. Социальные движения. Механизмы присоединения к движению, соотношение позиций большинства и меньшинства.

Источники и виды маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. маркетинговая информационная система.

## ***Тема 7. Понятие и сущность PR деятельности***

Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы). Система маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая (политическая и социальная) реклама. Деловая и потребительская реклама. Федеральная, региональная и местная реклама.

## ***Тема 8. Психологические аспекты экономического поведения человека***

Мотивация потребителя. Актуализация и опредмечивание потребностей потребителя. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологическая классификация потребностей. Психологические типы потребителей. Брэндинг как инструмент сегментирования рынка. Рекламная деятельность как диалог.

## ***Лекция9. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.***

Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

### ***Тема 10. Особенности психического отражения рекламной продукции***

Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы.

### ***Тема 11. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации***

Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.

### ***Тема 12. Социологические исследования в рамках рекламной и PR деятельности***

Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.). Концепция социально-этичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формальнодинамических характеристик рекламы.

### ***Тема 13. Психологические аспекты деятельности по связям с общественностью.***

Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведения специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами.

#### ***4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание***

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>формируемые компетенции</b>
1	Тема 1.	Понятие и сущность социальной психологии.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ИД-1 <sub>ОПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-2</sub> . ИД-3 <sub>ПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-6</sub> . ИД-3 <sub>ПК-6</sub> .
2	Тема 2.	Проблема личности в социальной психологии.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ИД-2 <sub>ОПК-4</sub> . ИД-2 <sub>ПК-2</sub> . ИД-2 <sub>ПК-6</sub> .
3	Тема 3.	Психология малых групп. Психология социальных организаций.	Решение ситуационных задач	ИД-1 <sub>ОПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-6</sub> .
4	Тема 4.	Психология общения и межличностных отношений.	Обсуждение актуальных вопросов темы	ИД-1 <sub>ОПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-2</sub> . ИД-3 <sub>ПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-6</sub> . ИД-3 <sub>ПК-6</sub> .
5	Тема	Тема Большие группы и массовидные явления психики. Психология толпы.	Решение ситуационных задач.	ИД-2 <sub>ОПК-4</sub> . ИД-3 <sub>ПК-2</sub> . ИД-3 <sub>ПК-6</sub> . ИД-3 <sub>ПК-6</sub> .
6	Тема 6	Понятие лидерства. Теории и стили лидерства	Решение ситуационных задач	ИД-1 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-2 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-2 <sub>ПК-2</sub> . ИД-2 <sub>ПК-6</sub>
7	Тема 7	Понятие и сущность PR деятельности.	Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ИД-2 <sub>ОПК-4</sub> . ИД-2 <sub>ПК-2</sub> . ИД-2 <sub>ПК-6</sub> .
8	Тема 8	Психологические аспекты экономического поведения человека	Решение ситуационных задач	ИД-1 <sub>ОПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-6</sub> .
9	Тема 9	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности	Практическая работа.	ИД-1 <sub>ОПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-2</sub> . ИД-3 <sub>ПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-6</sub> . ИД-3 <sub>ПК-6</sub> .
10	Тема 10	Особенности психического отражения рекламной продукции	Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ИД-1 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-2 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-3 <sub>ПК-1</sub> . ИД-2 <sub>ПК-1</sub> . ИД-2 <sub>ПК-3</sub> . ИД-3 <sub>ПК-3</sub>

11	Тема 11	Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического	ИД-1 <sub>ОПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-2</sub> . ИД-3 <sub>ПК-2</sub> . ИД-1 <sub>ПК-6</sub> . ИД-3 <sub>ПК-6</sub> .
12	Тема 12	Социологические исследования в рамках рекламной и PR деятельности	Решение ситуационных задач	ИД-1 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-2 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-2 <sub>ПК-2</sub> . ИД-2 <sub>ПК-6</sub> .
13	Тема 13.	Психологические аспекты деятельности по связям с общественностью.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического	ИД-1 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-2 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-3 <sub>ПК-1</sub> . ИД-2 <sub>ПК-1</sub> . ИД-2 <sub>ПК-3</sub> . ИД-3 <sub>ПК-3</sub> .

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические, тестовые задания.

### 6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### 6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

### Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Предмет, задачи социальной психологии.

2. Виды, формы общения.
3. Функции общения (примеры, раскрывающие смысл каждой функции).
4. Виды межличностного общения, их цели и специфические черты.
5. Сходства императивного и манипулятивного общения. Их отличие от диалога.
6. Диалогический тип межличностного общения.
7. Смысл коммуникативной стороны общения.
8. Механизм обратной связи, его роль в процессе общения, его основные формы.
9. Психологический смысл коммуникативных барьеров. Виды коммуникативных барьеров.
10. Виды коммуникативных воздействий.
11. Средства передачи информации. Важнейшие невербальные средства передачи информации, их роль в общении.
12. Характеристика процесса эффективного слушания.
13. Характеристика процесса социальной перцепции (через последовательность внутренних действий наблюдателя).
14. Функции социальной перцепции.
15. Психологические особенности наблюдателя и их влияние на процесс социального познания.
16. Типовые схемы формирования первого впечатления.
17. Механизмы социальной перцепции и их роль.
18. Социальный стереотип, его роль в общении. Стереотип ожидания, его проявление в педагогической практике.
19. Смысл интерактивной стороны общения.
20. Важнейшие социальные мотивы и стратегии поведения.
21. Характеристика стратегии поведения.
22. Малая группа, ее основные характеристики.
23. Виды группы: большие и малые группы. Социометрическая и коммуникативная структура малой группы.
24. Структура социальной власти в малой группе.
25. Характеристика групповых процессов. Процесс группового давления. Феномен конформизма.
26. Межличностные отношения в группе. Межличностная совместимость. Функционально-ролевая совместимость. Срабатываемость.
27. Групповое сплочение и определяющие его факторы. Развитие малой группы.
28. Психология больших групп: содержание и структура. Психологические особенности этнических групп.

29. Стихийные группы: толпа, масса, публика. Способы воздействия в стихийных группах.
30. Социальные движения: механизмы присоединения, соотношение большинства и меньшинства, лидерство.
31. Социализация. Этапы социализации.
32. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
33. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
34. Реклама как коммуникация. Психологические основы рекламных коммуникаций.
35. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Личность и самореклама. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
36. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
37. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных
38. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
39. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.
40. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя
41. Психология рекламы и проблема изучения потребностей
42. Развитие потребностей в условиях рынка
43. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации
44. Реклама как элемент культуры
45. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы
46. Проблема отношения общества к рекламе
47. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности
48. Рекламная деятельность как диалог
49. Понятие Public Relations. Отличие Public Relations от рекламы
50. Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR

Допуск до промежуточной аттестации по дисциплине – защита курсовой работы/проекта.

### **Критерии оценивания освоения компетенций**

<i>Код компетенции</i>	<i>Индикаторы компетенции</i>	<i>Результаты обучения/ уровни освоения компетенций</i>
ОПК- 4	ИД-1	<i>Отлично</i>

		<p>Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><b>хорошо</b></p>
		<p>Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности не в полной мере</p> <p><b>удовлетворительно</b></p>
		<p>Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности, не понимает сути основных понятий</p> <p><b>неудовлетворительно</b></p>
		<p>Не знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>
ОПК-7	ИД-2	<p><b>Отлично</b></p>
		<p>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>хорошо</b></p>
		<p>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но не может систематизировать</p> <p><b>удовлетворительно</b></p>
		<p>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, не может делать выводы</p> <p><b>неудовлетворительно</b></p>
		<p>Не умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

ПК-2	ИД-1	<b>Отлично</b>
		Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции.
		<b>хорошо</b>
		Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции, но не может систематизировать
		<b>удовлетворительно</b>
		Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции, но не может сделать выводы
		<b>неудовлетворительно</b>
	Не умеет осуществлять поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции.	
ПК-2	ИД-2	<b>Отлично</b>
		Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта.
		<b>хорошо</b>
		Не точно определяет особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта.
		<b>удовлетворительно</b>
		Не точно определяет особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта, не понимает практическое применение
		<b>неудовлетворительно</b>
	Не может определить и учесть особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта.	
ПК-2	ИД-3	<b>Отлично</b>
		Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.
		<b>хорошо</b>
		Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию, но допускает незначительные ошибки
		<b>удовлетворительно</b>
	Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию, но не может анализировать результаты	

		<b>неудовлетворительно</b>
		Не умеет применять основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.
ПК-6	ИД-1	<b>Отлично</b>
		Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений.
		<b>хорошо</b>
		Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. Не полностью выявляет все сегменты
		<b>удовлетворительно</b>
		Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. Допускает недочеты в определении сегментов
ПК-6	ИД-2	<b>неудовлетворительно</b>
		Не умеет применять знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений.
		<b>Отлично</b>
		Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории.
		<b>хорошо</b>
		Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. Допускает незначительные неточности в формулировании
ПК-6	ИД-3	<b>удовлетворительно</b>
		Учитывает не полностью все особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории.
		<b>неудовлетворительно</b>
		Не выявляет и не учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории.
		<b>Отлично</b>
		Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории
ПК-6	ИД-3	<b>хорошо</b>
		Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории с незначительными неточностями
		<b>удовлетворительно</b>
		Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории со значительными погрешностями

		<i>неудовлетворительно</i>
		Не умеет оценивать эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

### Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/414943> (дата обращения: 21.10.2019).
2. Свенцицкий, А. Л. Социальная психология : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Свенцицкий. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04438-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444373> (дата обращения: 21.10.2019).
3. Корягина, Н. А. Социальная психология : учебник для бакалавров / Н. А. Корягина, Е. В. Михайлова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 492 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3024-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444265> (дата обращения: 21.10.2019).

### **б). Дополнительная литература:**

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE/psihologiya-massovyh-kommunikaciy> (дата обращения 10.05.2018)
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. Рек. Уч.-метод. советом УМО. М: Аспект Пресс, 2008
3. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] : учебное пособие - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 208 с.

4. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4C65EFEE-3D22-41FF-9011-95117E822737/socialnye-kommunikacii-psiologiya-obshcheniya> (дата обращения 10.05.2018)
5. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 299 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04973-2. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4F6393A8-8E6F-490F-904B-87771854E966/psiologiya-massovoy-politicheskoy-kommunikacii> (дата обращения 10.05.2018)
6. Алтунина, И. Р. Социальная психология : учебник для академического бакалавриата / И. Р. Алтунина, Р. С. Немов ; под ред. Р. С. Немова. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 427 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01317- Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/AB46FD93-709B-4004-980D-3684FFE3B3DC/socialnaya-psiologiya> (дата обращения 10.05.2018)
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002.

**в). Программное обеспечение, Интернет-ресурсы:**

1. windows 7 48130165 21.02.2011  
office 2010 49671955 01.02.2012;
2. электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ (<https://www.biblio-online.ru>)

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

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

#### **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.