



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« 18 » 04 2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология и психология рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2024

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» является:

- формирование у студентов способности к поиску, критическому анализу и синтезу информации, к применению системного подхода для решения поставленных задач области маркетинговой, авторской, организационной и проектной профессиональной деятельности;
- формирование способности осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Задачами освоения дисциплины являются:

- овладение знаниями о закономерностях функционирования перцептивно-познавательных и эмоционально-волевых процессов, необходимыми для самопознания, саморегуляции поведения и организации профессиональной деятельности;
- овладение знаниями о закономерностях социального поведения личности и социальных групп;
- освоение знаний в области социологии и социальной психологии, необходимых для понимания процессов восприятия, общения и взаимодействия людей, внутригрупповых процессов;
- формирование навыков анализа научной и научно-практической литературы в области социологии и психологии, разработки и описания прикладного социологического исследования;
- овладение умением применять методы социологического и социально-психологического исследования в профессиональной деятельности.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 Дисциплины (модули). Дисциплина «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин (модулей): «Социология».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью», «Конфликтология», «Стратегии и тактики деловых переговоров», «Теория и практика рекламы» .

Общая трудоемкость дисциплины составляет 16 зачетных единиц, 576 академических часов. Дисциплина изучается в 4,5,6,7,8 семестрах.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: УК-1, УК-3, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7.

| Код компетенции/ индикатора | Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции |
|----------------------------------|--|
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. |
| ИД ¹ _{УК-1} | Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи. |
| ИД ² _{УК-1} | Использует системный подход для решения поставленных задач. |
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. |
| ИД ¹ _{УК-3} | Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели. |
| ИД ² _{УК-3} | Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи. |
| ОПК-2 | Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. |
| ИД ¹ _{ОПК-2} | Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. |
| ИД ² _{ОПК-2} | Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. |
| ОПК-4 | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| ИД ¹ _{ОПК-4} | Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. |
| ИД ² _{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. |
| ОПК-7 | Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| ИД ¹ _{ОПК-7} | Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. |
| ИД ² _{ОПК-7} | Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом. |

Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения дисциплины выпускник должен:

Знать:

- закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач;

- особенности управления персоналом в малых коллективах; важнейшие функции управления персоналом;

- специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций;

- сущность цеховых принципов социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

Уметь:

- выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи;

- оценивать эффективность работы персонала; формулировать оперативные цели и задачи;

- критически воспринимать, анализировать и оценивать социальную информацию, факторы и механизмы социальных изменений;

- решать задачи профессиональной деятельности под управлением;

- осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Владеть:

- навыками использования системного подхода для решения поставленных задач;

- навыками планирования, набора, использования и высвобождения персонала;

- навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической жизни;

- коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью;

- навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» составляет 16 зачетных единиц, 576 академических часов. Дисциплина изучается в 4,5,6,7,8 семестрах.

| Наименование | Всего часов | Семестр | | | | |
|--|-------------|---------|------|------|------|------|
| | | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 576 | 108 | 144 | 108 | 108 | 108 |
| Контактная работа, всего | 248,3 | 54,3 | 56,5 | 38,5 | 56,5 | 42,5 |
| лекции | 112 | 18 | 28 | 18 | 28 | 20 |
| практические занятия | 130 | 36 | 28 | 18 | 28 | 20 |
| семинары | | | | | | |
| лабораторные работы | | | | | | |
| курсовой проект (работа) | | | | | | |
| Самостоятельная работа студента | 235 | 45 | 79 | 36 | 43 | 32 |
| Промежуточная аттестация | 99 | 9 | 9 | 36 | 9 | 36 |
| контактная работа | 6,3 | 0,3 | 0,5 | 2,5 | 0,5 | 2,5 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену (зачету) | 92,7 | 8,7 | 8,5 | 33,5 | 8,5 | 33,5 |

5. Содержание дисциплины

5.1. Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

| Темы (разделы) дисциплины | Количество часов | Компетенции | | | | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|---|------------------|-------------|------|-------|-------|-------|----------------------------|--------------------|
| | | УК-1 | УК-3 | ОПК-2 | ОПК-4 | ОПК-7 | | |
| 4 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1 Психология как наука. Предмет и структура психологии. | 11 | + | | | + | | ВК, Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 2 История развития психологии. | 11 | + | | | | | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 3 Психика и мозг. Сознание и бессознательное. | 11 | + | | | | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 4 Функциональная структура психики. Развитие психики в онтогенезе. | 11 | + | | | | | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 5 Ощущения и восприятие. Представление и воображение. | 11 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 6 Мышление и речь. Внимание и память. | 11 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 7 Эмоции и воля. Психические состояния. | 11 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 8 Мотивация и деятельность. | 11 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 9 Психология личности. Характер и темперамент. | 11 | + | + | | | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Итого за семестр 4 | 99 | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация | 9 | | | | | | | |
| Всего за семестр | 108 | | | | | | | |

| Темы (разделы) дисциплины | Количество часов | Компетенции | | | | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|---|------------------|-------------|------|-------|-------|-------|----------------------------|--------------------|
| | | УК-1 | УК-3 | ОПК-2 | ОПК-4 | ОПК-7 | | |
| 5 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1 Предмет и методы социальной психологии. | 9 | + | + | | + | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 2 Первые исторические формы социальной психологии. | 9 | + | + | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 3 Основные теоретические направления в социальной психологии. | 9 | + | + | | + | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 4 Понятие личности в социальной психологии. | 9 | + | + | | | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 5 Самопознание и Я-концепция. | 9 | + | + | | | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 6 Социальная установка. | 9 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 7 Социальное познание. Познание других людей. | 9 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 8 Понятие и функции общения. | 9 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 9 Целенаправленное коммуникативное воздействие. | 9 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 10 Взаимоотношения людей. Аттракция. | 10 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 11 Взаимоотношения людей. Агрессия. | 10 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 12 Понятие и структура малой группы. | 10 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 13 Динамика малой группы. | 12 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 14 Лидерство в малой группе. | 12 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО, Т |
| Итого за семестр 5 | 135 | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация | 9 | | | | | | | |
| Всего за семестр | 144 | | | | | | | |
| 6 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1 Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли | 9 | + | + | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 2 Гносеологический и социологический подходы к определению общественного мнения | 9 | + | + | | + | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 3 Общественное мнение как социальный институт | 9 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 4 Структура и функции общественного мнения | 9 | | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 5 История становления | 9 | | | + | + | + | Л, ПЗ, | Дс, УО |

| Темы (разделы) дисциплины | Количество часов | Компетенции | | | | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|--|------------------|-------------|------|-------|-------|-------|----------------------------|--------------------|
| | | УК-1 | УК-3 | ОПК-2 | ОПК-4 | ОПК-7 | | |
| исследований общественного мнения в СССР и РФ | | | | | | | СРС | |
| Тема 6 Методы социологического изучения общественного мнения. Разработка программы исследования | 9 | | | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 7 Формирование выборки исследования. Разработка методики массового опроса населения. | 9 | | + | | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 8 Современные исследовательские организации и центры изучения общественного мнения | 9 | + | | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО, Т |
| Итого за семестр 6 | 72 | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация | 36 | | | | | | | |
| Всего за семестр | 108 | | | | | | | |
| 7 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1 Введение в социологию массовой коммуникации | 15 | | | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 2 Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная подсистема | 15 | | | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 3 Эволюция теорий массовой коммуникации | 19 | | | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 4 Эффекты массовой коммуникации | 19 | | | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 5 Связи с общественностью и система массовых коммуникаций | 15 | | | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО |
| Тема 6 Социологические исследования элементов массовой коммуникации | 16 | | | | | | Л, ПЗ, СРС | Дс, УО, Т |
| Итого за семестр 7 | 99 | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация | 9 | | | | | | | |
| Всего за семестр | 108 | | | | | | | |
| 8 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1 Реклама как предмет психологии. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО, Т, ТЦ |
| Тема 2 Вербально-суггестивная техника рекламного воздействия. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО, Т, ТЦ |
| Тема 3 Метод ассоциаций в практике рекламного воздействия. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО, Т, ТЦ |
| Тема 4 Психоанализ в практике рекламного воздействия. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО, Т, ТЦ |
| Тема 5 Социально-психологический анализ в практике рекламного | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО, Т, ТЦ |

| Темы (разделы) дисциплины | Количество часов | Компетенции | | | | | Образовательные технологии | Оценочные средства |
|--|------------------|-------------|------|-------|-------|-------|----------------------------|--------------------|
| | | УК-1 | УК-3 | ОПК-2 | ОПК-4 | ОПК-7 | | |
| воздействия. | | | | | | | | |
| Тема 6 Мотивационный анализ в практике рекламного воздействия. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 7 Психологические основы имидж-стратегии. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 8 Психотехника рекламного дизайна. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 9 Психология цвета в рекламном дизайне. | 7 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Тема 10 Психология потребительского поведения. | 9 | + | + | + | + | + | Л, ПЗ, СРС | УО,Т, ТЦ |
| Итого за семестр 8 | 72 | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация | 36 | | | | | | | |
| Всего за семестр | 108 | | | | | | | |
| Итого по дисциплине | 477 | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация | 99 | | | | | | | |
| Всего по дисциплине (модулю) | 576 | | | | | | | |

Сокращения: ВК– входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, УО – устный опрос, Т – тест, ТЦ – технологии цифровизации, Дс – дискуссия.

5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля) | Л | ПЗ | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|---|----|----|----|-----|----|-------------|
| 4 семестр | | | | | | |
| Тема 1 Психология как наука. Предмет и структура психологии. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Тема 2 История развития психологии. | 2 | 4 | | 5 | | |
| Тема 3 Психика и мозг. Сознание и бессознательное. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Тема 4 Функциональная структура психики. Развитие психики в онтогенезе. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Тема 5 Ощущения и восприятие. Представление и воображение. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Тема 6 Мышление и речь. Внимание и память. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Тема 7 Эмоции и воля. Психические состояния. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Тема 8 Мотивация и деятельность. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Тема 9 Психология личности. Характер и темперамент. | 2 | 4 | | 5 | | 11 |
| Итого за 4 семестр | 14 | 28 | | 45 | | 99 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 9 |
| Всего за семестр | | | | | | 108 |

| Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля) | Л | ПЗ | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|---|----|----|----|-----|----|-------------|
| 5 семестр | | | | | | |
| Тема 1 Предмет и методы социальной психологии. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 2 Первые исторические формы социальной психологии. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 3 Основные теоретические направления в социальной психологии. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 4 Понятие личности в социальной психологии. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 5 Самопознание и Я-концепция. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 6 Социальная установка. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 7 Социальное познание. Познание других людей. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 8 Понятие и функции общения. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 9 Целенаправленное коммуникативное воздействие. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Тема 10 Взаимоотношения людей. Аттракция. | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 11 Взаимоотношения людей. Агрессия. | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 12 Понятие и структура малой группы. | 2 | 2 | | 6 | | 10 |
| Тема 13 Динамика малой группы. | 2 | 2 | | 8 | | 12 |
| Тема 14 Лидерство в малой группе. | 2 | 2 | | 8 | | 12 |
| Итого за 5 семестр | 28 | 28 | | 79 | | 135 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 9 |
| Всего за семестр | | | | | | 144 |
| 6 семестр | | | | | | |
| Тема 1 Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли | 2 | 2 | | 6 | | 9 |
| Тема 2 Гносеологический и социологический подходы к определению общественного мнения | 4 | 4 | | 6 | | 9 |
| Тема 3 Общественное мнение как социальный институт | 2 | 2 | | 4 | | 9 |
| Тема 4 Структура и функции общественного мнения | 2 | 2 | | 4 | | 9 |
| Тема 5 История становления исследований общественного мнения в СССР и РФ | 2 | 2 | | 4 | | 9 |
| Тема 6 Методы социологического изучения общественного мнения. Разработка программы исследования | 2 | 2 | | 4 | | 9 |
| Тема 7 Формирование выборки исследования. Разработка методики массового опроса населения. | 2 | 2 | | 4 | | 9 |
| Тема 8 Современные исследовательские организации и центры изучения общественного мнения | 2 | 2 | | 4 | | 9 |
| Итого за 6 семестр | 18 | 18 | | 36 | | 72 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 36 |
| Всего за семестр | | | | | | 108 |

| Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля) | Л | ПЗ | ЛР | СРС | КР | Всего часов |
|--|-----|-----|----|-----|----|-------------|
| 7 семестр | | | | | | |
| Тема 1 Введение в социологию массовой коммуникации | 4 | 4 | | 7 | | 15 |
| Тема 2 Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная подсистема | 4 | 4 | | 7 | | 15 |
| Тема 3 Эволюция теорий массовой коммуникации | 6 | 6 | | 7 | | 19 |
| Тема 4 Эффекты массовой коммуникации | 6 | 6 | | 7 | | 19 |
| Тема 5 Связи с общественностью и система массовых коммуникаций | 4 | 4 | | 7 | | 15 |
| Тема 6 Социологические исследования элементов массовой коммуникации | 4 | 4 | | 8 | | 16 |
| Итого за 7 семестр | 28 | 28 | | 43 | | 99 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 9 |
| Всего за семестр | | | | | | 108 |
| 8 семестр | | | | | | |
| Тема 1 Реклама как предмет психологии. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 2 Вербально-суггестивная техника рекламного воздействия. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 3 Метод ассоциаций в практике рекламного воздействия. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 4 Психоанализ в практике рекламного воздействия. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 5 Социально-психологический анализ в практике рекламного воздействия. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 6 Мотивационный анализ в практике рекламного воздействия. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 7 Психологические основы имидж-стратегии. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 8 Психотехника рекламного дизайна. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 9 Психология цвета в рекламном дизайне. | 2 | 2 | | 3 | | 7 |
| Тема 10 Психология потребительского поведения. | 2 | 2 | | 5 | | 9 |
| Итого за 8 семестр | 20 | 20 | | 32 | | 72 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 36 |
| Всего за семестр | | | | | | 108 |
| Итого за 4, 5, 6, 7 и 8 семестры | 112 | 130 | | 235 | | 477 |
| Промежуточная аттестация | | | | | | 99 |
| Итого по дисциплине | | | | | | 576 |

5.3. Содержание разделов (тем) дисциплины

4 семестр

Тема 1. Психология как наука.

Предмет психологии, ее задачи и методы. Структура психологического знания. Особенности психических явлений и их классификация. Феномены, закономерности и механизмы психической жизни. Методология и методы психологического исследования. Место психологии в системе наук. Значение психологических знаний в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. История развития психологии.

Древнейшие представления о душе. Представления о душе в античной философии. Проблема соотношения души и тела в христианстве. Формулировка психофизиологической проблемы Р. Декартом. Зарождение психологии как науки в XIX веке. Проблема метода научного познания психики. Программа нейрофизиологии: изучение «рефлексов головного мозга». Экспериментальные исследования психики, метод интроспекции и проблема самонаблюдения. Психоаналитический подход к исследованию психики. Программа бихевиоризма: методологический стандарт естествознания в психологии.

Тема 3. Психика и мозг. Сознание и бессознательное.

Физиологические основы психики человека. Строение и функционирование головного мозга. Нейроны и их виды. Асимметрия больших полушарий. Функциональная система П.К. Анохина. Понятие «анализатор». Три блока мозга.

Понятие сознания. Функции сознания. Психика и сознание. Уровни психики. Сознание и бессознательное. Теоретические подходы к пониманию бессознательного уровня психики. Проблема методов исследования бессознательного уровня психики.

Тема 4. Функциональная структура психики. Развитие психики в онтогенезе.

Понятие и структура психики. Основные функции психики. Познавательные психические процессы. Психические процессы регулирования поведения и деятельности. Взаимосвязь психических процессов.

Происхождение и развитие психики в процессе филогенеза. Проблема движущих сил психического развития в разных научных подходах. Возрастная периодизация психического развития в отечественной психологии. Общественно-историческая природа психики человека и ее формирование в онтогенезе. Онтогенетическое развитие как личностный рост.

Тема 5. Ощущения и восприятие. Представление и воображение.

Понятие ощущения. Виды ощущений. Основные свойства и характеристики ощущений. Сенсорная адаптация и взаимодействие ощущений. Понятие восприятия. Физиологические основы восприятия. Основные свойства и виды восприятия. Индивидуальные различия в восприятии. Понятие гештальта. Предмет и фон в восприятии. Взаимоотношение целого и части в восприятии. Восприятие пространства. Восприятие движения и времени.

Понятие представления. Основные характеристики представления. Виды представлений. Первичные образы памяти и персеверирующие образы. Воображение и его роль в психической деятельности. Виды воображения. Механизмы переработки представлений в образы воображения. Воображение и творчество.

Тема 6. Мышление и речь. Внимание и память.

Природа и основные виды мышления. Формы мышления. Теоретические и экспериментальные подходы к исследованию мышления. Виды умственных операций. Модель интеллекта (по Дж. Гилфорду). Решение сложных мыслительных задач и творческое мышление.

Понятие речи. Физиологические основы речи. Теоретические проблемы возникновения речи. Основные виды речи. Развитие речи в онтогенезе.

Понятие внимания. Основные виды внимания. Основные характеристики свойств внимания. Психотехники управления вниманием.

Понятие памяти. Основные виды памяти. Основные процессы и механизмы памяти. Характеристики и закономерности памяти. Индивидуальные особенности свойств памяти. Методы и приемы развития памяти.

Тема 7. Эмоции и воля. Психические состояния.

Виды эмоций и их общая характеристика. Физиологические основы и психологические теории эмоций. Развитие эмоций и их роль в жизни человека.

Общая характеристика волевых действий. Основные психологические теории воли. Физиологические и мотивационные аспекты волевых действий. Структура волевого действия. Волевые качества человека и их развитие.

Адаптация человека и функциональное состояние организма. Общая характеристика состояний организма и психики. Эмоциональный стресс и проблема регуляции эмоциональных состояний.

Тема 8. Мотивация и деятельность.

Основные понятия психологической теории деятельности. Потребность, мотив, мотивация, мотивационная сфера личности. Соотношение понятий «активность», «деятельность», «поведение».

Основные характеристики деятельности. Основные аспекты анализа деятельности. Классификация видов человеческой деятельности.

Понятие о направленности личности и мотивация деятельности. Психологические теории мотивации. Основные закономерности развития мотивационной сферы.

Тема 9. Психология личности. Характер и темперамент.

Личность и ее формирование. Понятия индивид, личность, субъект, индивидуальность. Современные психологические теории личности. Формирование и развитие личности. Понятие темперамента. Типы темперамента. Физиологические основы и свойства темперамента. Психологические характеристики темперамента и особенности деятельности личности. Понятие характера. Типология характера. Теоретические и экспериментальные подходы к исследованию характера. Формирование характера.

5 семестр

Тема 1. Социальная психология как наука

Место социальной психологии в системе гуманитарного знания. Предмет социальной психологии. Основной методологический принцип отечественной социальной психологии. Учение о социально-исторической обусловленности психики Л.С. Выготского. Теория деятельностного подхода в психологии С.Л. Рубинштейна. Теория происхождения психики А.Н. Леонтьева. Методология и методы социальной психологии. Особенности построения эмпирического исследования в социальной психологии.

Тема 2. Первые исторические формы социально-психологических теорий

Психология народов (Мориц Лацарус, Хейман Штейнталь). Основные идеи психологической концепции Вильгельма Вундта. Психология масс Густава Лебона. Теория инстинктов социального поведения Уильяма Мак-Дугалла. Становление экспериментальной социальной психологии. Теория поля Курта Левина.

Тема 3. Основные теоретические направления в социальной психологии

Необихевиористское направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели. Когнитивистское направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели.

Психоаналитическое направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели. Интеракционистское

направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели.

Тема 4. Понятие личности в социальной психологии

Личность как предмет философии, социологии и психологии. Теории личности в отечественной и зарубежной социальной психологии. Структура личности и факторы ее формирования. Понятие социализации. Три сферы социализации личности. Институты социализации. Основные этапы социализации личности.

Тема 5. Самопознание и Я-концепция

Понятие Я-концепции. Структура Я-концепции. Самопринятие и самоуважение. Эмпирические исследования установок личности на себя: тест М. Куна и Т. Мак-Партленда. Эффект «ссылки на себя». Факторы формирования Я-концепции. Типичные ошибки самопознания. Поведение и самоинтерпретация. Предрасположенность в пользу собственного Я. Формирование осознанного самоконтроля как важнейшая психотерапевтическая задача.

Тема 6. Социальная установка

Понятие социальной установки, ее структура и функции. Принципы формирования установок. Проблема соотношения установок и поведения. Диспозиционная концепция формирования установок В.А. Ядова.

Тема 7. Социальное познание. Познание других людей

Понятие социального познания, особенности социального познания. Правила интеграции впечатлений о других людях.

Теория каузальной атрибуции, фундаментальная ошибка атрибуции. Предрассудки и предубеждения в познании других людей. Интуиция и настроение в познании других людей.

Тема 8. Понятие и функции общения

Понятие и функции общения. Виды общения и их психологические характеристики. Типы межличностного общения: императивное, манипулятивное и диалогическое. Основные черты диалогического межличностного общения. Общение как коммуникативный процесс. Соотношение понятий общение и коммуникация в социальной психологии.

Тема 9. Целенаправленное коммуникативное воздействие

Коммуникативный процесс и его основные элементы. Психологические характеристики основных элементов коммуникативного процесса. Целенаправленное коммуникативное воздействие, его основные этапы. Факторы повышения эффективности целенаправленного коммуникативного воздействия.

Тема 10. Взаимоотношения людей. Аттракция

Межличностная аттракция. Факторы формирования межличностной аттракции. Формирование аттракции в межличностной интернет-коммуникации. Теория межличностных отношений как обмена. Трехмерная теория интерперсонального поведения У.Шутца.

Тема 11. Взаимоотношения людей. Агрессия

Понятие агрессии. Враждебная и инструментальная агрессия. Теории инстинктивной агрессии. Биологические факторы агрессивного поведения. Психологические и социальные факторы агрессии. Проблема насилия в обществе и роль СМИ.

Тема 12. Понятие и структура малой группы

Понятие малой группы в социальной психологии. Функции малой группы. Ролевые теории структуры малой группы. Основные понятия ролевой теории: роль, статус, ролевое напряжение, ролевой конфликт и статусное согласие. Доверие, сплоченность и продуктивность малой группы. Факторы повышения сплоченности малой группы.

Тема 13. Динамика малой группы

Динамические процессы в малой группе. Основные модели развития малой группы. Групповое давление, конформизм и нонконформизм. Конфликты и их роль в развитии малых групп. Принятие группового решения. Дискуссия как способ организации группового решения.

Тема 14. Лидерство в малой группе

Теории лидерства. Основания власти лидера в малой группе. Стили лидерства. Средства влияния лидера на группу. Динамика поведения успешного лидера.

6 семестр

Тема 1. Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли

Зарождение представлений об общественном мнении (античная философия, мыслители итальянского гуманизма, Н. Маккиавелли, Дж.Локк, Ж.-Ж.Руссо, Д. Юм, Т. Джефферсон, де Токвиль). Зарождение публичной сферы. Ю. Хабермас о динамике публичной сферы. Понимание категорий общественного мнения и публичной сферы в социальной мысли XX века (Г. Тард, Э. Росс, У. Липпман, А. Лоуэлл, Дж. Гэллаг, Ю. Хабермас, Э. Ноэль-Нойман, П. Бурдьё).

Тема 2. Гносеологический и социологический подходы к определению общественного мнения

Двойственная природа общественного мнения и двойственность методологических подходов к познанию его сущности. Понятие и природа общественного мнения. Объект общественного мнения. Типология объектов.

Субъект общественного мнения. Исторические типы субъектов: субъект публичной сферы эпохи Просвещения, электорат, элиты, народное большинство. Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения.

Тема 3. Общественное мнение как социальный институт

Возможность институциональной трактовки общественного мнения. Государство, модели демократии, типы элит и институт общественного мнения. Условия институциональности общественного мнения. Взаимодействие института общественного мнения и других социальных институтов. Общественное мнение и власть. Общественное мнение и культура.

Тема 4. Структура и функции общественного мнения

Подходы к структуризации общественного мнения. Функции общественного мнения. Функциональность и дисфункциональность общественного мнения, его явные и латентные функции. Источники и факторы формирования общественного мнения. Социальные факторы формирования общественного мнения. Роль СМИ и СМК в формировании общественного мнения. Социально-психологические механизмы формирования общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения.

Тема 5. История становления исследований общественного мнения в СССР и РФ

Б.А. Грушин. Институт изучения общественного мнения газеты «Комсомольская правда». Первый опрос общественного мнения 1960 года. Таганрогский проект. ВЦИОМ, «VoxPopuli», ФОМ.

Тема 6. Методы социологического изучения общественного мнения. Разработка программы исследования

Сравнительный анализ различных методов изучения общественного, особенности их применения. Разработка программы исследования: формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Предварительный анализ проблемы и предмета исследования.

Интерпретация основных понятий. Определение методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения. Разработка плана и технического задания исследования.

Тема 7. Формирование выборки исследования. Разработка методики массового опроса населения

Основные понятия теории выборки: генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, основные типы выборок, объем выборки, качество выборки.

Оформление анкеты. Структура анкеты. Основные принципы построения анкеты. Виды вопросов в анкете. Пилотаж анкеты. Проведение опроса. Контроль качества сбора первичной социологической информации.

Тема 8. Современные исследовательские организации и центры изучения общественного мнения

Российские исследовательские организации и центры изучения общественного мнения, основные направления деятельности, виды и проблематика проводимых исследований. Методики исследований общественного мнения. Всероссийский центр изучения общественного мнения - старейшая организация по исследованию общественного мнения в России. Фонд «Общественное мнение». РОМИР. Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения (WAPOR). Центр изучения общественного мнения Ропера.

7 семестр

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации: определение. Коммуникация и общество: процессы, способствующие росту значимости массовой коммуникации в современном мире. Виды коммуникации. Сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации.

Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации. Характеристики и особенности массовой коммуникации. Массовая коммуникация как предмет научного анализа.

Тема 2. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации

Массовая коммуникация как социальная подсистема Структурный функционализм как парадигма социальных наук. Массовая коммуникация

как социальная подсистема. Массовая коммуникация как социальный институт. Взаимозависимость СМИ и других социальных институтов. СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели - одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода к изучению массовой коммуникации.

Тема 3. Эволюция теорий массовой коммуникации

Понятие теории массовой коммуникации. Виды теорий массовой коммуникации. Первый этап исследований массовой коммуникации. Истоки теории «волшебной пули». Теории пропаганды. Модель массовой коммуникации Г. Лассвелла (одноступенчатая линейная модель). Второй этап исследований массовой коммуникации. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно). Теории 21 активной аудитории. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда и ее модификации по Дж. Робинсону. Концепция социальной ответственности прессы У. Шрамма. Третий этап исследований массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и концепции массового общества. Теория средства Г. М. Маклюена. «Теория культивирования» Дж. Гербнера. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Теория социального научения А. Бандуры. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория диффузии нововведений Э. Роджерса и Ф. Шумейкера. Теория установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу.

Тема 4. Эффекты массовой коммуникации

Понятие эффекта массовой коммуникации. Первые исследования эффектов массовой коммуникации. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Конкретные модели эффектов массовой коммуникации: установление пунктов повестки дня; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход полезности и удовлетворения потребностей.

Тема 5. Связи с общественностью и система массовых коммуникаций

Система массовых коммуникаций как поле осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. Массовая коммуникация как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

Возможности массовой коммуникации для создания благоприятного имиджа организации. СМИ, PR и реклама как единый тип коммуникации сегодня. Общие сферы интересов служб по связям с общественностью и СМК и противоречия: способы гармонизации отношений.

Тема 6. Социологические исследования элементов массовой коммуникации

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Содержание информации и методика его анализа. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование контент-анализа в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Исследования аудитории массовой коммуникации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения и измерения аудитории. Особенности изучения теле-, радио- аудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. People- и tv-метрия в современной практике исследования аудиторий. Основные единицы измерения телеаудитории. Основные медиапоказатели: рейтинг, охват, доля. Исследовательские компании, занимающиеся мониторинговым измерением медиа-аудитории. Российские профессиональные организации на рынке медиаметрии.

8 семестр

Тема 1. Реклама как предмет психологии.

Понятие и виды рекламы. Реклама как вид целенаправленного коммуникативного воздействия. Информационная и агитирующая реклама. Социальные и культурные функции рекламы. Психологические задачи рекламы. Модели механизма воздействия рекламы (AIDA, AIDMA, AIDCA).

Тема 2. Вербально-суггестивная техника рекламного воздействия.

Вербально-суггестивная техника. Приемы словесного внушения: призыв, восклицание, риторический вопрос, нормативное утверждение,

пресуппозиция, иллюзия логического вывода, имитация выбора. Псевдорациональная аргументация и вербальный иллюзионизм. Метод использования независимых свидетельств. Фоновые факторы в практике рекламного воздействия.

Тема 3. Метод ассоциаций в практике рекламного воздействия.

Ассоциативная методика рекламного воздействия. Тропы как языковые средства ассоциативной методики. Классификация тропов. Принципы установления ассоциативных связей: принцип смежности, принцип сходства, принцип контраста. Проблема управляемости ассоциативного процесса в практике рекламного воздействия.

Тема 4. Психоанализ в практике рекламного воздействия.

Основы психоанализа и приемы их использования в практике рекламного воздействия. Метод провокации бессознательных импульсов. Использование защитных механизмов психики: проекции, замещения, рационализации, регрессии в рекламном воздействии. Применение психоаналитической теории личности Э. Берна в практике рекламного воздействия.

Тема 5. Социально-психологический анализ в практике рекламного воздействия.

Социально-психологический подход к анализу аудитории рекламного воздействия. Теория референтной группы и ее использование в практике рекламы. Принцип адресности рекламы, формулировка В. Парето. Принцип солидарности и принцип незаурядности и их использование в практике рекламного воздействия. Реклама и мода.

Тема 6. Мотивационный анализ в практике рекламного воздействия.

Мотивационный анализ и его практические задачи. Классификация потребительских мотивов. Рациональная и эмоциональная мотивация потребительского поведения. Принцип идентификации, принцип символизации в практике рекламного воздействия. Сценарная мотивация как технология формирования потребности и мотивации.

Тема 7. Психологические основы имидж-стратегии.

Имидж-стратегия как методология рекламного мифотворчества. Понятие имиджа и его психологические особенности. Психологические основы технологии создания имиджа. Этапы позиционирования товара. Отстройка имиджа. Концепция уникального торгового предложения (УТП) и ее психологические основы.

Понятие бренда, психологические функции бренда. Психологические основы технологий управления брендом.

Тема 8. Психотехника рекламного дизайна.

Понятие рекламного дизайна. Компоненты рекламного объявления. Стилль и структура рекламного текста, их психологическое значение. Слоган и психологические основы его создания. Психологические основы форматирования и шрифта рекламного текста. Приемы иллюстрирования в рекламе. Принцип гештальта в рекламе.

Тема 9. Психология цвета в рекламном дизайне.

Психологическое значение света и цвета в рекламном дизайне. Психологическая интерпретация цвета в тесте М. Люшера. Использование данных психологии цветового восприятия в рекламном дизайне.

Тема 10. Психология потребительского поведения.

Потребности и мотивы потребления. Типология потребностей по А. Маслоу и ее использование в рекламе. Психологический механизм покупки. Покупательский риск и способы его снижения средствами рекламы. Ситуационная мотивация покупок. Психологическая оценка цены. Отношение потребителя к вещам и отношению к деньгам.

5.4. Практические занятия

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------|--|---------------------|
| 4 семестр | | |
| 1 | Практическое занятие № 1 Предмет психологии. Структура психологического знания. | 2 |
| | Практическое занятие № 2 Методология и методы психологического исследования. | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 3 Историческое развитие представлений о душе в донаучный период. | 2 |
| | Практическое занятие № 4 Становление психологии как науки. Проблема метода исследования психики. | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 5 Физиологические основы психики человека. Психика и мозг. | 2 |
| | Практическое занятие № 6 Сознание и бессознательное. | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 7 Понятие и структура психики. | 2 |
| | Практическое занятие № 8 Развитие психики в онтогенезе. | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 9 Ощущения и восприятие. | 2 |
| | Практическое занятие № 10 Представление и воображение. | 2 |
| 6 | Практическое занятие № 11 Мышление и речь. | 2 |
| | Практическое занятие № 12 Внимание и память. | 2 |
| 7 | Практическое занятие № 13 Эмоции и воля. | 2 |
| | Практическое занятие № 14 Психические состояния. | 2 |
| 8 | Практическое занятие № 15 Основные понятия психологической теории деятельности. | 2 |
| | Практическое занятие № 16 Психологические теории | 2 |

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|---|----------------------|
| | мотивации. | |
| 9 | Практическое занятие № 17 Психология личности. | 2 |
| | Практическое занятие № 18 Темперамент и характер. | 2 |
| Итого за 4 семестр: | | 36 |
| 5 семестр | | |
| 1 | Практическое занятие № 1 Предмет и методы социальной психологии | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 2 Первые исторические формы социальной психологии. Необихевиористское направление в социальной психологии. | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 3 Когнитивистское, психоаналитическое и интеракционистское направление в социальной психологии. | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 4 .Понятие личности в социальной психологии | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 5 Самопознание и Я-концепция | 2 |
| 6 | Практическое занятие № 6 Социальная установка | 2 |
| 7 | Практическое занятие № 7 Социальное познание. Познание других людей | 2 |
| 8 | Практическое занятие № 8 Понятие и функции общения | 2 |
| 9 | Практическое занятие № 9 Целенаправленное коммуникативное воздействие | 2 |
| 10 | Практическое занятие № 10 Взаимоотношения людей. Аттракция | 2 |
| 11 | Практическое занятие № 11 Взаимоотношения людей. Агрессия | 2 |
| 12 | Практическое занятие № 12 Понятие и структура малой группы | 2 |
| 13 | Практическое занятие № 13 Динамика малой группы | 2 |
| 14 | Практическое занятие № 14 Лидерство в малой группе | 2 |
| Итого за 5 семестр: | | 28 |
| 6 семестр | | |
| 1 | Практическое занятие №1 Теории общественного мнения | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 2 Гносеологический и социологический подход к определению общественного мнения. | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 3 Объект и субъект общественного мнения | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 4 Общественное мнение как социальный институт | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 5 Структура и функции общественного мнения | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 6 Исследования общественного мнения в СССР и современной России | 2 |
| 6 | Практическое занятие №7 Методы социологического изучения общественного мнения | 2 |

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудо-емкость (часы) |
|-----------------------|--|----------------------|
| 7 | Практическое занятие № 8 Разработка программы исследования общественного мнения | 2 |
| 8 | Практическое занятие № 9 Современные организации и центры по изучению общественного мнения | 2 |
| Итого за 6 семестр: | | 18 |
| 7 семестр | | |
| 1 | Практическое занятие № 1 Массовая коммуникация и средства массовой коммуникации | 2 |
| 1 | Практическое занятие № 2 Виды и характеристики коммуникаций | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 3 Массовая коммуникация как социальная подсистема и социальный институт | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 4 Функции массовой коммуникации | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 5 Первый период исследований СМК | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 6 Второй период исследований СМК | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 7 Третий период исследований СМК | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 8 Виды и характеристики эффектов массовой коммуникации | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 9 Линейная модель коммуникации и теории пропаганды. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 10 Современные теории эффектов СМИ | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 11 СМИ, PR и реклама как тип коммуникации | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 12 Деятельность СМИ в поле рекламы и PR | 2 |
| 6 | Практическое занятие № 13 Основные понятия и методы современной медиаметрии | 2 |
| 6 | Практическое занятие № 14 Задачи, функции, методы изучения содержания СМИ | 2 |
| Итого за 7 семестр | | 28 |
| 8 семестр | | |
| 1 | Практическое занятие № 1. Психологические задачи рекламы. | 2 |
| 2 | Практическое занятие № 2. Вербально-суггестивная техника в практике рекламного воздействия | 2 |
| 3 | Практическое занятие № 3. Ассоциативная методика в практике рекламного воздействия. | 2 |
| 4 | Практическое занятие № 4. Основные приемы психоаналитической техники в практике рекламного воздействия. | 2 |
| 5 | Практическое занятие № 5. Методы социально-психологического анализа в практике рекламного | 2 |

| Номер темы дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоёмкость (часы) |
|-----------------------------|---|---------------------|
| | воздействия. | |
| 6 | Практическое занятие № 6. Мотивационный анализ в практике рекламного воздействия. | 2 |
| 7 | Практическое занятие № 7. Психологические основы технологии создания имиджа. | 2 |
| 8 | Практическое занятие № 8. Психологические основы технологий рекламного дизайна. | 2 |
| 9 | Практическое занятие № 9. Психология восприятия цвета в технологии рекламного дизайна. | 2 |
| 10 | Практическое занятие № 10. Психологический анализ потребительского поведения в практике рекламного воздействия. | 2 |
| Итого за 8 семестр. | | 20 |
| Итого за 4,5,6,7,8 семестры | | 130 |
| Итого по дисциплине модулю | | 130 |

5.5. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6. Самостоятельная работа

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоёмкость (часы) |
|-----------------------|--|---------------------|
| 4 семестр | | |
| 1 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту, цифровизации содержания. | 5 |
| 2 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 3 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 4 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 5 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. | 5 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------|--|---------------------|
| | 3 Подготовка к устному опросу и тесту, цифровизации содержания | |
| 6 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 7 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 8 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 9 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| Итого за 4 семестр | | 45 |
| 5 семестр | | |
| 1 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 2 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 3 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 4 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 5 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 6 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 7 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. | 5 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------|--|---------------------|
| | 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | |
| 8 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания | 5 |
| 9 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания. | 5 |
| 10 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания. | 6 |
| 11 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания. | 6 |
| 12 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания. | 6 |
| 13 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизация содержания. | 8 |
| 14 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу, тесту, цифровизации содержания. | 8 |
| Итого за 5 семестр | | 79 |
| 6 семестр | | |
| 1 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу | 6 |
| 2 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу | 6 |
| 3 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу | 4 |
| 4 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. | 4 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------|---|---------------------|
| | 3 Подготовка к устному опросу | |
| 5 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу | 4 |
| 6 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу | 4 |
| 7 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу | 4 |
| 8 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу | 4 |
| Итого за 6 семестр | | 36 |
| 7 семестр | | |
| 1 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 2 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 3 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 4 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 5 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 6 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 7 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. | 3 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|-----------------------|---|---------------------|
| | 3 Подготовка к устному опросу и тесту | |
| 8 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 9 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 10 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 11 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 12 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 13 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 14 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 4 |
| Итого за 7 семестр | | 43 |
| 8 семестр | | |
| 1 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 2 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 3 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 4 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. | 3 |

| Номер темы дисциплины | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость (часы) |
|---------------------------------|---|---------------------|
| | 3 Подготовка к устному опросу и тесту | |
| 5 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 6 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 7 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 8 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 9 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 3 |
| 10 | 1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту | 5 |
| Итого за 8 семестр | | 32 |
| Итого за 4, 5,6,7 и 8 семестры: | | 235 |
| Итого по дисциплине (модулю): | | 235 |

5.7. Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5 семестр

а) основная литература:

1 Алтунина, И. Р. Социальная психология: учебник для вузов / И. Р. Алтунина ; под редакцией Р. С. Немова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08736-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535698> (дата обращения: 31.03.2024).

2 Гулевич, О. А. Социальная психология: учебник и практикум для вузов / О. А. Гулевич, И. Р. Сариева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05490-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536047> (дата обращения: 31.03.2024).

3 Социальная психология: учебник для вузов / В. В. Козлов, С. А. Трифонова, Т. М. Панкратова, Л. А. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14090-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544134> (дата обращения: 31.03.2024).

б) дополнительная литература:

4 Социальная психология: учебник и практикум для вузов / И. С. Клецина [и др.]; под редакцией И. С. Клециной. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17000-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536755> (дата обращения: 31.03.2024).

5 Чернова, Г. Р. Социальная психология: учебник для вузов / Г. Р. Чернова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08299-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541203> (дата обращения: 31.03.2024).

6 семестр

а) основная литература:

1 Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541484> (дата обращения: 31.03.2024).

2 Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 31.03.2024).

3 Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539780> (дата обращения: 31.03.2024).

б) дополнительная литература:

4 Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540181> (дата обращения: 31.03.2024).

5 Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540228> (дата обращения: 31.03.2024).

7 семестр

а) основная литература:

1 Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467> (дата обращения: 31.03.2024).

2 Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учебное пособие для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543004> (дата обращения: 31.03.2024).

3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535800> (дата обращения: 31.03.2024).

б) дополнительная литература:

4 Касьянов, В. В. Социология для журналистов: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09671-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541612> (дата обращения: 31.03.2024).

5 Касьянов, В. В. Социология Интернета: учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-16959-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539466> (дата обращения: 31.03.2024).

8 семестр

1 Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-9765-1642-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115863> (дата обращения: 13.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2 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: 13.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) дополнительная литература:

3 Артемьева, О. А. Качественные и количественные методы исследования в психологии : учебное пособие для вузов / О. А. Артемьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 152 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08999-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452863> (дата обращения: 13.02.2024).

4 Донцов, Д. А. Психология познавательных процессов: учебное пособие для вузов / Д. А. Донцов, Е. А. Орлова, Л. В. Сенкевич ; под научной редакцией Д. А. Донцова, Е. А. Орловой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06012-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454278> (дата обращения: 13.02.2024).

5 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебное пособие / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-394-01488-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93405> (дата обращения: 13.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

6 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

7 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

8 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

9 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

10 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

11 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

12 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

13 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

14 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|--|---|--|
| ??? | <p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <ul style="list-style-type: none">• Комплект учебной мебели (24 места)• Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U• Ноутбук HP 15.6'• Экран Projecta ProStar | 196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А |

| | | |
|--|--|--|
| | 183*240 • Доступ в сеть Интернет | |
|--|--|--|

8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Практическое занятие предназначено для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо в цифровом формате (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и степени сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Фонд оценочных средств дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» включает: устные опросы, тесты, дискуссии.

Устный опрос проводится на каждом семинаре в течение 15-20 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции.

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе ради формирования мнения каждым участником или поиска истины. Проводится в процессе проблемной лекции.

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Дискуссия оценивается:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Решение ситуационных задач оценивается:

«зачтено»: обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку по итогу решения;

«не зачтено»: обучающийся отказывается от выполнения задачи или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя.

Доклад:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников. Обучающийся способен сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

Результаты тестирования оцениваются следующим образом:

90–100 % правильных ответов — оценка «отлично»;

80–89 % правильных ответов — оценка «хорошо»;

70–79 % правильных ответов — оценка «удовлетворительно»;

менее 70 % правильных ответов — оценка «неудовлетворительно».

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета (4 семестр), зачета с оценкой (5 семестр), экзамена (6 семестр), зачета с оценкой (7 семестр), экзамена (8 семестр).

Зачет с оценкой и экзамен позволяют оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет, зачет с оценкой, экзамен предполагают ответы на теоретические вопросы. К моменту сдачи промежуточной аттестации должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, тестов, активность участия в интерактивных формах контроля (дискуссиях).

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

9.2. Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- проведение дискуссий по вопросам практического занятия;
- проведение устных опросов;
- доклады;
- проведение тестирования.

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Дискуссия оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Решение ситуационных задач оценивается:

«зачтено»: обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку по итогу решения;

«не зачтено»: обучающийся отказывается от выполнения задачи или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя.

Доклад:

«зачтено»: грамотное и непротиворечивое изложение сути вопроса при использовании современных источников. Обучающийся способен сделать обоснованные выводы, а также уверенно отвечать на заданные в ходе обсуждения вопросы;

«не зачтено»: неудовлетворительное качество изложения материала и неспособность обучающегося сделать обоснованные выводы или рекомендации.

Результаты тестирования оцениваются следующим образом:

90–100 % правильных ответов — оценка «отлично»;

80–89 % правильных ответов — оценка «хорошо»;

70–79 % правильных ответов — оценка «удовлетворительно»;

менее 70 % правильных ответов — оценка «неудовлетворительно».

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме (4 семестр), зачета с оценкой (5 семестр), экзамена (6 семестр), зачета с оценкой (7 семестр), экзамена (8 семестр).

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» предусмотрены зачет, зачеты с оценкой и экзамены. Для допуска к промежуточной аттестации в любой из перечисленных форм необходимо успешно пройти все формы текущего контроля освоения дисциплины (модуля), указанные в п.5,1.

Зачет, зачет с оценкой и экзамен проводятся в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3. Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4. Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Социология:

- 1 Объект, предмет и структура социологии.
- 2 Основные методы и функции социологии.
- 3 Место и роль социологии в системе общественных наук.
- 4 Основные этапы становления и развития социологической мысли.
- 5 Возникновение и развитие западноевропейской социологии (О. Конт, Э. Дюркгейм, М. Вебер, К. Маркс и др.).

9.5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Компетенции | Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций | Критерии оценивания |
|--|---|--|
| I этап | | |
| УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | ИД ¹ _{ук-1} Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи. | Знает метод критического анализа информации Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. | ИД ¹ _{ук-3} Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели. | Знает принципы социального взаимодействия Умеет определять и реализовывать свою роль в команде. |
| ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) | ИД ¹ _{опк-2} Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. | Знает современные тенденции развития общественных и государственных институтов Умеет использовать знание современных тенденций в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и |

| Компетенции | Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций | Критерии оценивания |
|--|--|--|
| коммуникационных продуктах. | | (или) коммуникационных продуктах. |
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. | ИД ¹ _{ОПК-4} Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. | Знает методы исследования аудитории Умеет применять методы исследования аудитории в пиар-деятельности |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. | ИД ¹ _{ОПК-7} Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. | Знает принципы социальной ответственности Умеет осуществлять профессиональную деятельность, следуя принципам социальной ответственности |
| 2 этап | | |
| УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. | ИД ² _{УК-1} Использует системный подход для решения поставленных задач. | Умеет: осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации Владеет: методами анализа и синтеза информации |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. | ИД ² _{УК-3} Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи. | Умеет: реализовывать свою роль в команде. Владеет: стратегиями командной работы |
| ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. | ИД ² _{ОПК-2} Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. | Умеет: исследовать тенденции развития общественных и государственных институтов Владеет: навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов. |

| Компетенции | Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций | Критерии оценивания |
|---|--|--|
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. | ИД ² _{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. | Умеет: анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Владеет: методами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. | ИД ² _{опк-7} Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом. | Умеет: прогнозировать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности Владеет: профессиональными инструментами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами |

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Ответ на зачете оценивается следующим образом:

«Зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует знание основных положений вопроса и умение применять их на практике при решении ситуационных задач (самостоятельно либо с помощью преподавателя); излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка (допускаются речевые ошибки).

«Не зачтено» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Ответ обучающегося на зачете с оценкой, экзамене оценивается по 5-балльной шкале. Критерии оценивания представлены ниже.

«Отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит

примеры, аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

9.6.1 Примерные контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

4 семестр

Примерный перечень вопросов устного опроса

- 1 Дайте определение психологии как науки.
- 2 В чем состоят различия между научной и житейской психологией?
- 3 Как представлено соотношение души и тела в христианстве?
- 4 Каковы основания формулировки психофизиологической проблемы в философии Р. Декарта?
- 5 Сформулируйте основные методологические принципы бихевиоризма.
- 6 В чем заключаются особенности психоаналитического подхода к исследованию психических процессов?
- 7 Назовите основные стадии развития психики в онтогенезе.
- 8 Сформулируйте определение условного рефлекса.
- 9 Расскажите о происхождении сознания согласно теории А.Н. Леонтьева.
- 10 Сформулируйте основные концепции соотношения мозга и психики.
- 11 Сформулируйте основные положения теории деятельности.
- 12 Какие виды сенсомоторных реакций вы знаете? Охарактеризуйте их.

- 13 Сформулируйте концепцию «рефлекторного кольца».
- 14 Дайте общую характеристику и классификацию неосознаваемых психических процессов.
- 15 Какие методы применяются для исследования бессознательных психических процессов?
- 16 Сформулируйте классификацию ощущений.
- 17 Что такое «модальность ощущений»?
- 18 Что такое сенсбилизация?
- 19 В чем заключается взаимосвязь ощущения и восприятия?
- 20 Что вы знаете об иллюзиях восприятия?
- 21 Сформулируйте классификацию представлений.
- 22 В чем заключается сходство и различие между первичными образами памяти и персеверирующими образами?
- 23 Дайте характеристику основным видам памяти.
- 24 Охарактеризуйте процессы воспроизведения и узнавания.
- 25 Сформулируйте закон забывания Г. Эббингауза.
- 26 Какие основные нарушения памяти вы знаете?
- 27 Какие виды воображения вы знаете?
- 28 Сформулируйте основные этапы формирования воображаемых образов.
- 29 Охарактеризуйте основные типы мышления.
- 30 Сформулируйте концепцию творческого мышления Дж. Гилфорда.

Примерный перечень тестовых заданий

Человеческое мышление обусловлено:

- 1 Функционированием центральной нервной системы организма.
- 2 Системой практических отношений между людьми.
- 3 Системой языка.
- 4 Всеми перечисленными факторами.

Как называется опросник, позволяющий определить фундаментальные ориентации личности в межличностных отношениях?

- 1 Опросник FIRO-BY.Шютца.
- 2 Опросник Кеттела.
- 3 Цветовой тест М. Люшера.
- 4 Тест self-attitude М. Кун и Т. Макпартленд.

Какой метод используется в исследовании бессознательных психических процессов?

- 1 Сомнения.
- 2 Интроспекции.
- 3 Свободных ассоциаций.
- 4 Объективного наблюдения.

Анатомо-физиологический аппарат, предназначенный для приема воздействий определенных стимулов-раздражителей и преобразования их в ощущения, называется:

- 1 головным мозгом;
- 2 рецептором;
- 3 анализатором;
- 4 рефлексом.

Восприятие - это процесс построения образа объекта ...

- 1 при непосредственном воздействии объекта на органы чувств;
- 2 при опосредованном воздействии объекта на органы чувств;
- 3 при отсутствии воспринимаемого объекта;
- 4 при отсутствии воздействия объекта.

Образ предмета или явления, возникающий в отсутствии этого предмета (явления), и основывающийся на прошлом опыте человека, называется ...

- 1 мечтой;
- 2 восприятием;
- 3 представлением;
- 4 ассоциацией.

Сосредоточенность сознания на каком-либо объекте называется

- 1 рефлексия;
- 2 внимание;
- 3 восприятие;
- 4 интросекция.

Что означает понятие «институты социализации»?

- 1 Социальные установки личности.
- 2 Стереотипы восприятия других людей.
- 3 Устойчивые группы, оказывающие влияние на формирование личности.
- 4 Высшие учебные заведения, готовящие специалистов в области социального управления.

Что позволяет выявить опросник Кеттела?

- 1 Систему ролевых установок членов определенной социальной группы.
- 2 Степень коммуникативной компетентности личности.
- 3 Совокупность устойчивых социально значимых черт личности.
- 4 Степень достижения ролевого консенсуса в малой группе.

Используемые технологии цифровизации

- 1 Создание Webстраницы по темам дисциплины.
- 2 Участие в работе тематических интернет-форумов по проблемам психологии.
- 3 Создание мини-сайта по темам № 5 Гештальт-психология: история и современные проблемы; по теме № 6 Методы и приемы развития памяти.
- 4 Создание статьи мини-вики по теме №2 История становления психологии как науки: в поисках научного метода.

5 семестр

Примерный перечень вопросов устного опроса

- 1 Сформулируйте предмет социальной психологии.
- 2 Охарактеризуйте место социальной психологии в системе гуманитарного знания.
- 3 Назовите основные методы эмпирического исследования, применяемые в социальной психологии.
- 4 В чем заключаются особенности эксперимента в социальной психологии?
- 5 Назовите основные понятия и методологические принципы когнитивистского направления в социальной психологии.
- 6 Сформулируйте методологические принципы интеракционизма в социальной психологии.
- 7 В чем специфика подхода к исследованию личности в социальной психологии?
- 8 Раскройте содержание понятия социализации.
- 9 Назовите основные факторы формирования Я-концепции.
- 10 Назовите основные ошибки самопознания. В чем заключаются причины этих ошибок?
- 11 Какую роль в обработке социальной информации играет «эффект ссылки на себя»?
- 12 Что такое «социальная установка»?
- 13 Сформулируйте структуру социальной установки. Какова методологическая роль модели структуры социальной установки?
- 14 Проведите сравнительный анализ установок, сформированных на разных основаниях.
- 15 В чем причины расхождения установок и поведения?
- 16 Сформулируйте различные подходы к проблеме соотношения понятий «общение» и «коммуникация».
- 17 Какую роль играет общение в жизни личности?
- 18 Сформулируйте структуру целенаправленного коммуникативного воздействия.
- 19 Дайте психологические характеристики основным компонентам целенаправленного коммуникативного воздействия.
- 20 Назовите социально-психологические барьеры коммуникации.

- 21 Сформулируйте правила интеграции впечатлений о других людях.
- 22 В чем заключается фундаментальная ошибка атрибуции?
- 23 В чем отличие ошибки атрибуции в познании себя и в познании других людей?
- 24 Какую роль играют предрассудки и предубеждения в познании других людей?
- 25 Понятие малой группы в социальной психологии.
- 26 Функции малой группы.
- 27 Сформулируйте основные модели динамики малой группы.
- 28 Сформулируйте основные факторы повышения сплоченности малой группы.
- 29 Перечислите основания власти лидера в малой группе. Какое основание является наиболее действенным?
- 30 Какие вы знаете экспериментальные исследования конформизма и группового давления?

Примерный перечень тестовых заданий

В чем заключается фундаментальная ошибка атрибуции?

- 1 В несогласованности действий членов малой группы.
- 2 В ошибочности первого впечатления о другом человеке.
- 3 В диспозиционной атрибуции поведения другого человека.
- 4 В несовпадении понимания индивидом своей роли в группе и ожиданиями группы по отношению к индивиду.

Что такое эскалационный конфликт в малой группе?

- 1 Череда ложных или случайных конфликтов, свидетельствующих о неразрешенных проблемах в группе.
- 2 Конфликт между требованиями социальной роли и нравственными убеждениями индивида.
- 3 Конфликт между страстями и здравым смыслом.
- 4 Напряжение, вызванное неспособностью индивида справиться с возложенными на него обязанностями.

Какие из методов социально-психологического и социологического исследования предполагают использование экспертной оценки?

- 1 Наблюдение.
- 2 Контент-анализ.
- 3 Анализ единичных документов.
- 4 Метод включенного наблюдения.

Что означает понятие «внешняя валидность» эксперимента?

- 1 Степень теоретической оснащенности эксперимента.
- 2 Степень влияния внешних факторов на зависимую переменную.

3 Степень того, насколько результаты эксперимента могут быть перенесены на другие ситуации и других людей.

4 Степень ясности условий эксперимента для его участников.

В чем заключается «парадокс Лапьера»?

1 В несоответствии социальных установок и наблюдаемого поведения.

2 В противоречии выводов социологического исследования реальному поведению респондентов.

3 Часто встречающаяся ошибка в организации социологического исследования.

4 В стремлении индивида к самореализации при условии неудовлетворенности базовых физиологических потребностей.

В чем заключается положительное значение социальных стереотипов в познании других людей?

1 Способствуют повышению эффективности управления общественным мнением.

2 Упрощают формирование повестки дня СМИ.

3 В фиксации сущности социального объекта в процессе познания.

4 Упрощение познавательной ситуации, сведение ее к фиксации только значимых для субъекта характеристик социального объекта.

Используемые технологии цифровизации

1 Создание Web страницы по темам дисциплины.

2 Участие в работе тематических интернет-форумов по проблемам социальной психологии.

3 Создание мини-сайта по теме №10 Формирование аттракции в межличностной интернет-коммуникации.

4 Создание статьи мини-вики по теме №2 Основные теоретические направления в современной социальной психологии.

5 семестр

Примерный перечень вопросов устного опроса

Тема 1

Вопросы:

1 Представления об общественном мнении в эпоху Античности.

2 Представления об общественном мнении в философии Нового времени

3 Социологические концепции общественного мнения

4 У.Липпман об общественном мнении

5 Современные направления исследования общественного мнения

Тема доклада: Ж.Ж. Руссо и Д. Юм об общественном мнении

Тема 2

Вопросы:

- 1 Что такое гносеология?
 - 2 Особенности гносеологического и социологического подхода в изучении общественного мнения
 - 3 Субъекты и объекты общественного мнения
 - 4 Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения
 - 5 Ю. Хабермас о субъектах и объектах общественного мнения
- Тема доклада: Двойственная природа общественного мнения и двойственность методологических подходов к познанию его сущности

Тема 3

Вопросы:

- 1 Модели демократии.
 - 2 Типы элит и роль элит в государстве.
 - 3 Чем отличается общественное мнение как социальный институт от обыденных мнений?
 - 4 Экономические и политические условия институализации общественного мнения
 - 5 Культурные условия институализации общественного мнения
- Тема доклада: Условия институализации общественного мнения

Тема 4

Вопросы:

- 1 Структура общественного мнения
 - 2 Основные функции общественного мнения в современном обществе
 - 3 Функциональность и дисфункциональность общественного мнения
 - 4 Условия формирования общественного мнения
 - 5 Методы воздействия на общественное мнение
- Тема доклада: Механизмы формирования общественного мнения

Тема 5

Вопросы:

- 1 Исследования общественного мнения в дореволюционной России.
 - 2 Исследования общественного мнения в России в 20-30 годы 20 века.
 - 3 Теоретические подходы к исследованию в СССР.
 - 4 Первые исследования общественного мнения в СССР.
 - 5 Исследования общественного мнения в России на современном этапе
- Тема доклада: Направления исследований общественного мнения в современном обществе

Тема 6

Вопросы:

- 1 Основные методы изучения общественного мнения

- 2 Структура программы социологического исследования
 - 3 Теоретический раздел программы социологического исследования
 - 4 Процедурный раздел программы социологического исследования
- Тема доклада: Опрос как метод изучения общественного мнения

Тема 7

Вопросы:

- 1 Что такое репрезентативность выборки?
- 2 Назовите основные типы выборок и дайте их характеристики.
- 3 Назовите основные типы вопросов, используемых анкете.
- 4 Что такое пилотаж анкеты?
- 5 Основные требования к подготовке интервьюеров

Тема доклада: Основные методические подходы к изучению общественного мнения

Тема 8.

Вопросы:

- 1 Российские исследовательские организации и центры изучения общественного мнения
- 2 Зарубежные исследовательские организации и центры изучения общественного мнения
- 3 Методики исследований общественного мнения, используемые ВЦИОМ
- 4 Методики исследований общественного мнения, используемые РОМИР

Примерный перечень тестовых заданий

1. Кому из философов Нового времени принадлежит следующее высказывание: «Только на мнении основано правительство»:

1. Локк
2. Юм
3. Руссо
4. Вольтер

2. Кто написал книгу «Общественное мнение», опубликованную в 1922 году:

1. Лоуэлл
2. Тард
3. Липпман
4. Оллпорт

3. Лицо, выступающее в качестве источника первичной информации в процессе опроса или в результате наблюдения – это:

1. субъект

2. объект
3. респондент
4. испытуемый

4. Первый опыт теоретического анализа общественного мнения в России принадлежит:

1. Михайловскому
2. Сорокину
3. Хвостову
4. Ковалевскому

5. Кто является автором книги «Общественное мнение. Открытие спирали молчания»:

1. Бурдье
2. Хабермас
3. Луман
4. Ноэль-Нойман

6. Какие типы вопросов не используются в анкете:

1. закрытые вопросы
2. открытые вопросы
3. риторические вопросы
4. вопросы-ловушки
5. вопросы - фильтры

7. В каком году был проведен первый опрос общественного мнения в Советском Союзе:

1. 1937
2. 1956
3. 1960
4. 1988

8. Кто из философов Нового времени полагал, что человек по природе эгоистичен и подл, и государство призвано обуздать его натуру:

1. Локк
2. Руссо
3. Гоббс
4. Монтескье

Исключите неправильный ответ:

9. К основным моделям демократии относятся:

1. классическая демократия
2. народная демократия

3. конкурентная демократия
4. социальная демократия

10. К основным типам элит относят:

1. властные элиты
2. ценностные элиты
3. творческие элиты
4. функциональные элиты

11. По характеру воздействия общественного мнения на социальные институты выделяются функции:

1. экспрессивная
2. моральная
3. консультативная
4. директивная

12. На выборах 1936 г. президента США правильный прогноз результатов сделали:

1. Гэллуп
2. Кроссли
3. Функ
4. Роупер

7 Семестр

Примерный перечень вопросов для устного опроса

Тема 1

- 1 Что такое массовая коммуникация, средства массовой коммуникации?
- 2 Перечислите и охарактеризуйте виды коммуникации.
- 3 Какую роль играют коммуникации в обеспечении устойчивости и развития социума?
- 4 В чем заключается функциональный подход к объяснению возникновения массовых коммуникаций в обществе?
- 5 Перечислите характеристики и особенности массовой коммуникации.

Тема 2

- 1 Что такое социальная подсистема? Дайте определение массовой коммуникации как социальной подсистеме.
- 2 Что такое социальный институт? Охарактеризуйте массовую коммуникацию как социальный институт.
- 3 Перечислите функции массовой коммуникации на уровне общества.
- 4 Перечислите функции массовой коммуникации на уровне индивида.

Тема 3

1 Что такое теория массовой коммуникации? Какие теории массовой коммуникации вы знаете?

2 Дайте обзор и охарактеризуйте первый этап исследований массовой коммуникации.

3 Дайте обзор и охарактеризуйте второй этап исследований массовой 4 коммуникации.

4 Дайте обзор и охарактеризуйте третий этап исследований массовой коммуникации.

Тема 4

1 Дайте понятие эффекта массовой коммуникации.

2 Перечислите и охарактеризуйте концепции прямого влияния массовой коммуникации.

3 Перечислите и охарактеризуйте концепции опосредованного влияния массовой коммуникации.

4 В чем особенности современных концепций эффектов массовой коммуникации?

Тема 5

1 Перечислите и охарактеризуйте направления деятельности средств массовой информации.

2 СМИ, PR и реклама как единый тип коммуникации сегодня.

3 В чем заключаются общие сферы интересов служб по связям с общественностью и СМК?

4 Каким образом система массовых коммуникаций обеспечивает поле осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью?

Тема 6

1 Перечислите основные методы изучения информационных потоков.

2 Каковы основные сферы применения метода анализа содержания?

3 Каковы цели и задачи исследования аудитории средств массовой коммуникации?

4 Что такое медиаметрия?

5 Охарактеризуйте основные методы изучения аудитории СМИ.

6 Основные медиапоказатели: рейтинг, охват, доля.

7 Перечислите и дайте обзор основным исследовательским компаниям, занимающимся мониторинговым измерением аудитории.

Примерный перечень тестовых заданий

1) Массовая коммуникация – это:

1. Систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио среди численно рассредоточенной аудитории.

2. Средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, видео и аудио, кино.

3. Вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

2) Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

1. В последней трети 19 века.

2. В 1920-е гг.

3. В 1960-е гг.

Поясните свой ответ _____.

3) Пропаганду характеризуют определения:

1. Односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества.

2. Односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания общественности требуемой точки зрения.

3. Двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

4) Назовите автора «теории пропаганды» (теории «волшебной пули»)

5) Элементами стандартной линейной модели коммуникации являются:

6) Теория двуступенчатой модели коммуникации предложена:

1. Г. Лассуэлом.

2. Н. Луманом

3. П. Лазарсфельдом

4. М. Маклюэном.

7) Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется некритическое восприятие к получаемой информации, называются:

1. реципиентами

2. легкими телезрителями

3. тяжелыми телезрителями

4. массовой аудиторией

8) Отметьте те характеристики, которые относятся к средствам массовой коммуникации: 1. общедоступность

2. корпоративный характер производства и распространения информации

3. элитарность

4. изменчивость
5. обращенность к массовой аудитории
6. авторский тип производства сообщений
7. обеспечение двусторонней коммуникации аудитории и коммуникатора

9) «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман объясняет:

1. Особенности функционирования СМИ в обществе
2. Механизм создания и функционирования общественного мнения
3. Систему производства и распространения информации в обществе
4. Феномен конформизма

10) Теории ограниченного влияния СМИ возникают:

1. В 20-е гг. XX века.
2. В 70-80-е гг. XX века.
3. В 40-60-е гг. XX века.

11) Перечислите основные функции массовой коммуникации:

12) Что понимали Т. Адорно и М. Хоркхаймер под «индустрией культуры»?

1. Доступную, актуальную, развлекательную информацию, восприятие которой не требует усилий от аудитории.
2. Информацию, обладающую высокой ценностью доступную только избранным слоям общества.

13) Главный тезис «теории средства» М. Маклюэна звучит как:

1. средство есть способ передачи сообщения
2. средство есть сообщение
3. средства нет
4. средство есть феномен массовой культуры
5. средство есть канал коммуникации

14) Основное положение теории «культивирования» Дж. Гербнера:

1. Воздействуя на сознание общества, СМИ культивирует различные социальные роли и ценности
2. СМИ влияет на развитие общей структуры социальных отношений.
3. СМИ культивирует в обществе чувство страха.
4. СМИ культивирует в обществе агрессивное поведение.

15) Теория когнитивного диссонанса объясняет:

1. манипулятивный характер сообщений СМИ

2. создание и функционирования общественного мнения
3. избирательное отношение людей к информации в СМИ.
4. существование тяжелых и легких телезрителей.

8 семестр

Примерный перечень вопросов устного опроса

- 1 В чем заключается специфика рекламы как вида целенаправленного коммуникативного воздействия?
- 2 Сформулируйте социальные функции рекламы.
- 3 Назовите основные психологические задачи рекламы.
- 4 Вербально–суггестивная техника рекламного воздействия.
- 5 Ассоциативная методика рекламного воздействия.
- 6 Психоаналитический подход к рекламному воздействию.
- 7 Мотивационный анализ потребительского поведения в технике рекламного воздействия.
- 8 Социально – психологический подход в технике рекламного воздействия.
- 9
- 10 Психологические основы имидж-стратегии.
- 11 Психологические основы создания имиджа.
- 12 Психологические основы создания бренда.
- 13 Психологические основы композиции рекламного объявления.
- 14 Слоган, принципы создания и психологическое воздействие.
- 15 Психологическое значение форматирования и шрифта рекламного текста.
- 16 Изобразительный материал в рекламном тексте и его психологическое значение.
- 17 Гештальт–психология в технике рекламного воздействия.
- 18 Психологическое значение света и цвета в рекламном дизайне.
- 19 Психологическая интерпретация цвета в тесте М.Люшера и её использование в рекламе.
- 20 Потребности и мотивы потребления.
- 21 Психологический механизм покупки.
- 22 Ситуационная мотивация покупок.
- 23 Психологическая оценка цены потребителем.
- 24 Психология отношения потребителя к вещам.
- 25 Психология отношения потребителя к деньгам.
- 26 Задачи исследования психологической эффективности рекламы.
- 27 Методы исследования психологической эффективности рекламы.
- 28 Психологическая экспертиза рекламы.

Примерный перечень тестовых заданий

Что объясняет теория «культивации» Дж. Гребнера?

- 1 Эффект от неоднократного повтора рекламного сообщения.

2 Эффект СМИ, заключающийся в унификации взглядов и суждений людей, в формировании единой картины мира аудитории коммуникации.

3 Формирование корпоративной культуры организации.

4 Последовательность медиа планирования в зависимости от культурной ценности содержания сообщения.

«Социальная реальность не существует вне процессов ее понимания, интерпретации и объяснения». В какой теории предлагается такое понимание социальной реальности?

1 Теория научения А. Бандуры.

2 Циклическая теория коммуникативного процесса.

3 Психоаналитическая теория.

4 Феноменологическая теория социальной реальности.

Что означает аббревиатура AIDA?

1 Обозначение совокупности творческих способностей личности.

2 Сокращенное название характеристик коммуникативно компетентной личности.

3 Сокращенное наименование одной из моделей механизма рекламного воздействия.

4 Название теста, предназначенного для выявления социально значимых характеристик личности.

Что означает понятие «сценарная мотивация»?

1 Метод рекламного воздействия, моделирующий проблемную ситуацию и пути ее разрешения с целью формирования потребности.

2 Создание сценария выступления медиа коммуникатора.

3 Мотивация, являющаяся результатом борьбы различных потребностей.

4 Модель творческой деятельности медиа коммуникатора.

Что означает понятие «коммуникативный барьер»?

1 Совокупность факторов, препятствующих эффективной коммуникации.

2 Барьер, возникающий при создании инфраструктуры организации.

3 Препятствие при прокладке коммуникативных каналов.

4 Препятствие для коммуникации, обусловленное требованиями коммерческой тайны.

«Социальная реальность – это система значений, которая производится, развивается и изменяется в процессе взаимодействия между индивидами». В какой теории формулируется такое определение социальной реальности?

1 Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда.

2 Теория коммуникации Г. Ласуэлла.

3 Теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера.

4 Символический интеракционизм.

Используемые технологии цифровизации

1 Создание Web страницы по темам дисциплины.

2 Участие в работе тематических интернет-форумов по проблемам психологии рекламы.

3 Создание мини-сайта по теме № 2, 3, 4. Психотехники рекламного воздействия.

9.6.2 Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

4 семестр

1. Предмет психологии, структура психологического знания.
2. Методология и методы психологического исследования.
3. Место психологии в системе наук.
4. Представления о душе в античной философии.
5. Проблема соотношения души и тела в христианстве.
6. Формулировка психофизиологической проблемы Р. Декартом.
7. Зарождение психологии как науки в XIX веке.
8. Программа нейрофизиологии: изучение «рефлексов головного мозга».
9. Метод интроспекции и проблема самонаблюдения.
10. Психоаналитический подход к исследованию психики.
11. Программа бихевиоризма: методологический стандарт естествознания в психологии.
12. Физиологические основы психики человека.
13. Строение и функционирование головного мозга.
14. Понятие сознания. Функции сознания.
15. Психика и сознание. Уровни психики.
16. Сознание и бессознательное.
17. Теоретические подходы к пониманию бессознательного уровня психики.
18. Проблема методов исследования бессознательного уровня психики.
19. Происхождение и развитие психики в процессе филогенеза.
20. Возрастная периодизация психического развития в отечественной психологии.
21. Понятие ощущения. Основные свойства и характеристики ощущений.
22. Сенсорная адаптация и взаимодействие ощущений.
23. Понятие восприятия. Основные свойства и виды восприятия.
24. Взаимоотношение предмета и фона, целого и части в восприятии.
25. Восприятие пространства. Восприятие движения и времени.

26. Понятие представления. Основные характеристики представления.
27. Виды представлений. Первичные образы памяти и персеверирующие образы.
28. Понятие воображения. Виды воображения.
29. Механизмы переработки представлений в образы воображения.
30. Воображение и творчество.
31. Сущность и основные виды мышления.
32. Теоретические и экспериментальные подходы к исследованию мышления.
33. Понятие речи. Основные виды речи.
34. Теоретические проблемы возникновения речи. Развитие речи в онтогенезе.
35. Понятие внимания. Основные виды внимания.
36. Основные характеристики свойств внимания.
37. Психотехники управления вниманием.
38. Понятие памяти. Основные виды памяти.
39. Основные процессы и механизмы памяти.
40. Методы и приемы развития памяти.
41. Виды эмоций и их общая характеристика.
42. Физиологические основы и психологические теории эмоций.
43. Развитие эмоций и их роль в жизни человека.
44. Общая характеристика волевых действий.
45. Основные психологические теории воли.
46. Адаптация человека и функциональное состояние организма.
47. Эмоциональный стресс и проблема регуляции эмоциональных состояний.
48. Понятие о направленности личности и мотивация деятельности.
49. Потребность, мотив, мотивация, мотивационная сфера личности.
50. Основные закономерности развития мотивационной сферы.
51. Современные психологические теории личности.
52. Формирование и развитие личности.
53. Понятие темперамента. Типы темперамента.
54. Физиологические основы и свойства темперамента.
55. Понятие характера. Типология характера.
56. Теоретические и экспериментальные подходы к исследованию характера.

5 семестр

1. Предмет социальной психологии. Место социальной психологии в системе гуманитарного знания.
2. Учение о социально-исторической обусловленности психики Л.С. Выготского.
3. Теория деятельностного подхода в психологии С.Л. Рубинштейна.
4. Теория происхождения психики А.Н. Леонтьева.

5. Методология и методы социальной психологии.
6. Особенности построения эмпирического исследования в социальной психологии.
7. Основные идеи психологической концепции Вильгельма Вундта.
8. Психология масс Густава Лебона.
9. Теория инстинктов социального поведения Уильяма Мак-Дугалла.
10. Теория поля Курта Левина.
11. Необихевиористское направление в социальной психологии.
12. Когнитивистское направление в социальной психологии.
13. Психоаналитическое направление в социальной психологии.
14. Интеракционистское направление в социальной психологии.
15. Личность как предмет философии, социологии и психологии.
16. Теории личности в отечественной и зарубежной социальной психологии.
17. Структура личности и факторы ее формирования.
18. Понятие социализации. Три сферы социализации личности.
19. Институты социализации.
20. Основные этапы социализации личности.
21. Понятие Я-концепции. Структура Я-концепции.
22. Самопринятие и самоуважение.
23. Эффект «ссылки на себя» и его роль в социальном познании.
24. Факторы формирования Я-концепции.
25. Типичные ошибки самопознания.
26. Формирование осознанного самоконтроля как важнейшая психотерапевтическая задача.
27. Понятие социальной установки, ее структура и функции.
28. Принципы формирования установок и особенности установок в зависимости от принципов формирования.
29. Проблема соотношения установок и поведения.
30. Диспозиционная концепция формирования установок В.А. Ядова.
31. Понятие социального познания, особенности социального познания.
32. Правила интеграции впечатлений о других людях.
33. Теория каузальной атрибуции, фундаментальная ошибка атрибуции.
34. Предрассудки и предубеждения в познании других людей.
35. Понятие и функции общения.
36. Виды общения и их психологические характеристики.
37. Типы межличностного общения: императивное, манипулятивное и диалогическое.
38. Соотношение понятий общение и коммуникация в социальной психологии.
39. Психологические характеристики основных элементов коммуникационного процесса.

40. Целенаправленное коммуникативное воздействие, его основные этапы.
41. Факторы повышения эффективности целенаправленного коммуникативного воздействия.
42. Межличностная аттракция и ее виды.
43. Факторы формирования межличностной аттракции.
44. Понятие агрессии. Враждебная и инструментальная агрессия.
45. Теории инстинктивной (врожденной) природы агрессии.
46. Биологические факторы агрессивного поведения.
47. Психологические и социальные факторы агрессии.
48. Проблема насилия в обществе и роль СМИ.
49. Понятие малой группы в социальной психологии. Функции малой группы.
50. Основные понятия ролевой теории структуры малой группы.
51. Доверие, сплоченность и продуктивность малой группы.
52. Факторы повышения сплоченности малой группы.
53. Основные теоретические модели динамики малой группы.
54. Групповое давление, конформизм и неконформизм.
55. Конфликты и их роль в развитии малых групп.
56. Теории лидерства.
57. Основания власти лидера в малой группе.
58. Стили лидерства.
59. Средства влияния лидера на группу.
60. Динамика поведения успешного лидера.

6 семестр (экзамен)

1. Социология общественного мнения как отрасль научного знания: предмет исследования
2. Этапы возникновения и развития социологии общественного мнения (концепции общественного мнения)
3. Подходы к определению понятия «общественное мнение»
4. Общественное мнение как социальный институт
5. Условия институционализации общественного мнения
6. Понятия «объект» и «субъект» общественного мнения
7. Общественное сознание: понятие, уровни, формы
8. Подходы к определению структуры общественного мнения
9. Этапы формирования общественного мнения
10. Функции общественного мнения
11. Формы выражения общественного мнения
12. Механизмы и источники формирования общественного мнения
13. Факторы, влияющие на формирование общественного мнения
14. Роль социальной коммуникации в формировании общественного мнения
15. Характеристики общественного мнения

16. Характеристика методов изучения общественного мнения
17. Социологический опрос как метод изучения общественного мнения
18. Методика проведения социологического опроса Гэллапа
19. Становление исследований общественного мнения в Советском Союзе (Б.А. Грушин)
20. Роль СМИ в формировании общественного мнения
21. Пиар- и рекламные технологии как инструмент управления общественным мнением
22. Применение технологий управления общественным мнением в электоральном процессе (избирательных кампаниях)
23. Особенности управления общественным мнением в современном обществе: новые тенденции.
24. Российские организации-центры изучения общественного мнения: направления деятельности
25. Зарубежные организации-центры изучения общественного мнения: направления деятельности
26. Роль СМИ в формировании общественного мнения
27. Новейшие методики исследования общественного мнения

7 семестр

1. Социология массовой коммуникации: предмет и направления исследований
2. Возникновение и развитие массовых коммуникаций в обществе
3. Социальные и технологические процессы как факторы развития массовых коммуникаций
4. Понятие, характеристики и особенности массовой коммуникации
5. Функции массовой коммуникации
6. Формы массовой коммуникации
7. Средства массовой коммуникации (СМК), СМИ: понятие, функции
8. Типология средств массовой коммуникации
9. Теоретические подходы к исследованию массовой коммуникации: медиаориентированные концепции
10. Теоретические подходы к исследованию массовой коммуникации: социоориентированные концепции
11. Структурно-функциональный подход к исследованию массовой коммуникации
12. Средства массовой коммуникации как социальный институт
13. Эффекты массовой коммуникации: понятие, исследовательские концепции
14. Массовая информация: понятие, содержание
15. Информационный продукт и информационные услуги
16. Особенности отбора информации аудиторией
17. Барьеры распространения информации
18. Понятие и концепция информационной безопасности в обществе

19. Роль средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения
20. Формы собственности средств массовой коммуникации
21. Субъекты массово-коммуникативной деятельности
22. Средства массовой коммуникации и власть: модели взаимодействия
23. Роль средств массовой коммуникации в политической сфере
24. СМИ как идеологический институт (теория Лазарсфельда-Мертон)
25. Теория культивации Д. Гербнера
26. Реклама как форма массовой коммуникации
27. Аудитория как объект массово-коммуникативной деятельности: понятие, характеристики, показатели
28. Типология аудиторий СМК
29. Исследования аудитории СМК: социальный подход
30. Исследования аудитории СМК: маркетинговый подход
31. Методы исследования аудитории СМК
32. Прикладные исследования аудитории СМК

8 семестр

1. Понятие и виды рекламы.
2. Реклама как вид целенаправленного коммуникативного воздействия.
3. Социальные и культурные функции рекламы.
4. Психологические задачи рекламы. Модели механизма воздействия рекламы (AIDA, AIDMA, AIDCA).
5. Вербально-суггестивная техника рекламного воздействия.
6. Псевдо рациональная аргументация и вербальный иллюзионизм в рекламном воздействии.
7. Метод использования независимых свидетельств в рекламе.
8. Фоновые факторы в практике рекламного воздействия.
9. Ассоциативная методика рекламного воздействия.
10. Тропы как языковые средства ассоциативной методики. Классификация тропов.
11. Принципы установления ассоциативных связей: принцип смежности, принцип сходства, принцип контраста.
12. Проблема управляемости ассоциативного процесса в практике рекламного воздействия.
13. Основы психоанализа и технологии их использования в практике рекламного воздействия.
14. Метод провокации бессознательных импульсов в рекламе.
15. Использование защитных механизмов психики: проекции, замещения, рационализации, регрессии в рекламном воздействии.
16. Применение психоаналитической теории личности Э. Берна в практике рекламного воздействия.

17. Социально-психологический подход к анализу аудитории рекламного воздействия.
18. Теория референтной группы и ее использование в практике рекламы. Принцип адресности рекламы, формулировка В. Парето.
19. Принцип солидарности и принцип незаурядности и их использование в практике рекламного воздействия.
20. Реклама и мода.
21. Мотивационный анализ и его практические задачи.
22. Классификация потребительских мотивов.
23. Рациональная и эмоциональная мотивация потребительского поведения.
24. Принцип идентификации, принцип символизации в практике рекламного воздействия.
25. Сценарная мотивация как технология формирования потребности.
26. Имидж-стратегия как методология рекламного мифотворчества.
27. Понятие имиджа. Характеристика имиджа как фактора психологического воздействия.
28. Психологические основы технологии создания имиджа.
29. Отстройка имиджа. Концепция уникального торгового предложения (УТП) и ее психологические основы.
30. Понятие бренда, психологические функции бренда.
31. Психологические основы технологий управления брендом.
32. Психологические основы рекламного дизайна.
33. Компоненты рекламного объявления и характеристика их психологического воздействия.
34. Стиль и структура рекламного текста, их психологическое значение.
35. Слоган и психологические основы его создания.
36. Психологические основы форматирования и шрифта рекламного текста.
37. Приемы иллюстрирования в рекламе.
38. Принцип гештальта и его использование в рекламе.
39. Психологическое значение света и цвета в рекламном дизайне.
40. Психологическая интерпретация цвета в тесте Люшера.
41. Использование данных психологии цветового восприятия в рекламном дизайне.
42. Потребности и мотивы потребления.
43. Психологический механизм покупки.
44. Покупательский риск и способы его снижения средствами рекламы.
45. Ситуационная мотивация покупок средствами рекламы.
46. Психологическая оценка цены и ее роль в потребительском поведении.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

5 Семестр

Задача 1

Определите, в чем состоит социально-психологическая проблематика в следующих сферах жизнедеятельности:

- управление,
- промышленное производство,
- образование,
- семья,
- профессиональная деятельность,
- связи с общественностью и реклама.

Задача 2

Определите, какую теорию иллюстрирует пример, описывающий данную ситуацию:

Маленьким детям, боявшимся собак, предложили наблюдать за ребенком, который играл с собакой по 20 минут в день. После 4 сеансов наблюдения 67% детей выразили желание забраться в манеж с собакой и оставаться там, даже в отсутствие взрослых.

Задача 3

На листе бумаги, разделенном на 3 части, изобразите себя:

Я-реальное, Я-идеальное, Я-зеркальное.

Чем отличается идеальный образ от реального? Какие функции выполняет каждый из элементов Я-концепции?

Задача 4

Посмотрите и проанализируйте видео выступлений перед аудиторией двух ораторов (политиков, общественных деятелей, лидеров мнений).

Сравните использование интонаций, жестыкуляции, мимики и других форм невербальной экспрессии. Какие факторы повлияли на эти различия?

6 Семестр

Задача 1

Прочитать предисловие и главы 1-4 указанной книги:

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания:

Пер. с нем./Общ.ред. и предисл. Мансурова Н.С. —

М., 1996 — 352 с.

1 Какой феномен формирования общественного мнения описывает автор?

2 Каковы причины формирования феномена «спирали молчания»?

3 Существуют ли способы преодоления или ограничения действия данного феномена ?

5 К каким последствиям может привести проявление данного феномена ?

Задача 2

Изучите сайт одной из исследовательских организаций (центров) по изучению общественного мнения:

1. ВЦИОМ
2. Левада-центр
3. Фонд Общественное мнение (ФОМ)
4. ИНИОН РАН
5. GULLAP (Гэллап)
6. RAND Corporation
7. NORC (Национальный центр изучения общественного мнения США)

На основе изученного материала подготовьте доклад по следующему плану:

- 1 история создания организации
- 3 структура организации
- 4 направления деятельности
- 4 методы исследования
- 5 исследовательские проекты

Задача 3

Изучите один из аналитических обзоров сайта ВЦИОМ, построенный на основе социологического опроса. Ответьте на следующие вопросы:

1. Каков объект общественного мнения в данном исследовании.
2. Кто является субъектом общественного мнения?
3. Какие характеристики общественного мнения проявляются в данном опросе?

Задача 4

Изучите аналитический доклад ВЦИОМ «Среда, которая нас формирует», размещенный на сайте ВЦИОМ.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как построена структура анкеты?
2. Какие типы вопросов используются в анкете?
3. Какие функции общественного мнения вы можете выделить, основываясь на результатах данного исследования?
4. Какой компонент преобладает в структуре общественного мнения?

Задача 5

Изучите примеры политических рейтингов и индексов, размещенных на сайте ВЦИОМ. Ответьте на следующие вопросы:

1. Какова роль рейтингов в изучении общественного мнения?
2. Можно ли считать рейтинги достоверным способом отражения общественного мнения?

7 семестр

Задача 1

Ряд исследователей отмечают, что современные общества пережили четыре «коммуникационные революции». Дайте характеристику этим периодам, заполнив данную таблицу.

| Коммуникационная революция | Период | Факторы | Изменения в обществе |
|----------------------------|--------|---------|----------------------|
| Первая | | | |
| Вторая | | | |
| Третья | | | |
| Четвертая | | | |

Задача 2

Определите, какие виды информации получены с помощью опроса, проведенного ВЦИОМ (можно выбрать любое исследование):

- факты,
- знания,
- мнения
- отношения,
- отчеты.

Задача 3

Проанализируйте содержание любого печатного массового СМИ.

Определите следующие характеристики данного СМИ

- целевые аудитории СМИ,
- особенности информационной политики СМИ,
- приоритетные информационные темы, освещаемые данным СМИ в настоящее время.

Задача 4

Проведите анализ конкурентных преимуществ одного из телевизионных каналов, печатного издания и радиостанции.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Важную роль играет самостоятельная работа студента. Цель самостоятельной работы - формирование самостоятельности мышления, способности к профессиональному развитию, к самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, теоретические и практические проблемы темы дисциплины, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы;
- проводит тестирование.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные Webстраницы по темам дисциплины, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS Power Point, конспектируют новую информацию и участвуют в обсуждении содержания темы, создания мини-сайтов по избранным темам, участие в тематических Интернет-форумах. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Студентам необходимо развивать в себе способность использовать доступные информационные ресурсы для поиска нового знания. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа студентов. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения

должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

–подготовку к устному опросу;

– разработка Web-страницы по теме дисциплины;

- подготовку к тестированию.

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения содержанием дисциплины. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философия и социальные коммуникации» «5» апрель 2024 г., протокол № 10

Разработчики:

к.с.н. Л.Н. Таджикива

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апрель 2024 г., протокол № 7.