

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины (модуля)	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
Цели освоения дисциплины (модуля)	Целями освоения дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» являются: изучение предметных областей, анализ и использование инструментария, технологий социологии, психологии массовых коммуникаций и психологии рекламы для прикладного анализа функционирования рекламной коммуникации и связей с общественностью, повышение эффективности психотехник влияния на потребителей и оценке психологической эффективности рекламного воздействия.
Семестр (курс), в (на) котором изучается дисциплина	4,5,6,7,8 семестр
Наименование части (блока) ОПОП ВО, к которой относится дисциплина	Блок 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-1; УК-3; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-7
Трудоемкость дисциплины	Общая Трудоемкость дисциплины составляет 16 зачетных единиц 576 академических часов.
Содержание дисциплины. Основные разделы (темы)	2 курс 4 семестр Тема.1 Предмет и структура психологии. Тема.2 История развития психологии. Тема.3 Психика и мозг. Сознание и бессознательное. Тема.4 Функциональная структура психики. Развитие психики в онтогенезе. Тема.5 Ощущения и восприятие. Представление и воображение Тема.6 Мышление и речь. Внимание и память. Тема.7 Эмоции и воля. Психические состояния. Тема.8 Мотивация и деятельность Тема. 9 Психология личности. Характер и темперамент. 3 курс 5 семестр Тема.1 Предмет и методы социальной психологии Тема. 2Первые исторические формы социальной

Наименование дисциплины (модуля)	СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
	<p>психологии</p> <p>Тема.3 Основные теоретические направления в социальной психологии.</p> <p>Тема.4 Понятие личности в социальной психологии</p> <p>Тема.5 Самопознание и Я-концепция</p> <p>Тема.6 Социальная установка</p> <p>Тема.7 Социальное познание. Познание других людей</p> <p>Тема.8 Понятие и функции общения</p> <p>Тема.9 Целенаправленное коммуникативное воздействие</p> <p>Тема.10 Взаимоотношения людей. Аттракция</p> <p>Тема. 11 Взаимоотношения людей. Агрессия</p> <p>Тема.12 Понятие и структура малой группы</p> <p>Тема.13 Динамика малой группы</p> <p>Тема.14 Лидерство в малой группе</p> <p>3 курс 6 семестр</p> <p>Тема 1 Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли. Основные понятия теории общественного мнения</p> <p>Тема 2 Гносеологический и социологический подход к сущности общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения</p> <p>Тема 3 Общественное мнение как социальный институт</p> <p>Тема 4 Структура и функции общественного мнения. Формирования общественного мнения</p> <p>Тема 5 История становления исследований общественного мнения в Советском Союзе. Современный этап изучения общественного мнения в России</p> <p>Тема 6 Методы социологического изучения общественного мнения. Разработка программы исследования</p> <p>Тема 7 Формирование выборки исследования. Разработка методики массового опроса населения.</p> <p>Тема 8 Новейшие методы изучения общественного мнения.</p> <p>4 курс 7 семестр</p> <p>Раздел 1 Введение в социологию массовой коммуникации</p> <p>Раздел 2 Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная подсистема.</p> <p>Раздел 3 Эволюция теорий массовой коммуникации</p> <p>Раздел 4 Эффекты массовой коммуникации</p> <p>Раздел 5 Связи с общественностью и система массовых коммуникаций</p> <p>Раздел 6 Социологические исследования элементов массовой коммуникации</p> <p>4 курс 8 семестр</p> <p>Тема.1Реклама как предмет психологии.</p> <p>Тема. 2Вербально-суггестивная техника рекламного воздействия.</p> <p>Тема. 3 Метод ассоциаций в практике рекламного</p>

Наименование дисциплины (модуля)	СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
	<p>воздействия.</p> <p>Тема.4 Психоанализ в практике рекламного воздействия.</p> <p>Тема. 5 Социально-психологический анализ в практике рекламного воздействия.</p> <p>Тема. 6 Мотивационный анализ в практике рекламного воздействия.</p> <p>Тема.7 Психологические основы имидж-стратегии.</p> <p>Тема.8 Психотехника рекламного дизайна.</p> <p>Тема.9 Психология цвета в рекламном дизайне.</p> <p>Тема.10 Психология потребительского поведения.</p>
Форма промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	Зачет (4 семестр), Зачет с оценкой (5,7 семестр), Экзамен (6,8 семестр)