

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета  Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«Социология и психология рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы  /Волкова А.Е./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью  /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП  /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 1.1. Цели

дисциплины

Формирование системного комплекса знаний по изучению рекламы и связей с общественностью с помощью инструментария социологии и психологии.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- Изучение функций рекламы и связей с общественностью и их влияния на общество и процессы, протекающие в нем;
- Изучение рекламы и связей с общественностью как социокультурного явления;
- Изучение особенностей аудитории воздействия рекламы и связей с общественностью с помощью социологических и психолого-бихевиористических методов;
- Изучение места и роли социологических и психологических исследований в процессе принятия решений в рекламной и PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способность осуществлять проработку содержания профессиональной коммуникации

ПК-7 - Способность осуществлять прямые коммуникации и организацию взаимодействия с различными аудиториями

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	Знать содержание профессиональной коммуникации
	Уметь прорабатывать содержание профессиональной коммуникации
	Владеть навыками проработки содержания профессиональной коммуникации
ПК-7	Знать принципы организации взаимодействия с различными аудиториями
	Уметь выстраивать взаимодействия с различными аудиториями
	Владеть навыками организации прямых коммуникаций с аудиториями

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий **очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	
Аудиторные занятия (всего)	72	72	
В том числе:			
Лекции	36	36	
Практические занятия (ПЗ)	36	36	
Самостоятельная работа	36	36	
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+	
Общая трудоемкость академические часы з.е.	108 3	108 3	

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные занятия (всего)	28	14	14
В том числе:			
Лекции	12	6	6
Практические занятия (ПЗ)	16	8	8
Самостоятельная работа	76	58	18
Часы на контроль	4	-	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+		+

Общая трудоемкость академические часы з.е.	108 3	72 2	36 1
--	----------	---------	---------

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Реклама, связи с общественностью и ценностные ориентации общества	Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Место ценностных ориентаций в социализации личности. Ценностные ориентации: социологический срез рекламы. Реклама: информация о ценностях общества. Реклама в меняющемся мире. Возможности рекламы и информационное общество. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Социальные особенности рекламы в России и за рубежом. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества.	6	6	6	18
2	Психические процессы в рекламе	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Когнитивные процессы рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психоаналитический метод рекламного воздействия. Характеристика метода внушения. Техника эриксоновского гипноза в рекламе. Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике. Метод лингвистического манипулирования	6	6	6	18
3	Психология пропаганды в рекламе и связях с общественностью	Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиапланирование.	6	6	6	18
4	Реклама как массовое явление и механизм формирования массового общества	Объективные условия появления рекламы как массового явления. Реклама – механизм формирования стандартизированного массового общества. Массовое общество как потребитель	6	6	6	18

		рекламы. Социологические факторы возникновения массовой коммуникации. Социокультурные процессы современного мира, их влияние на рекламу. Массовая культура и реклама.				
5	Социологические и психологические методы исследования эффективности рекламной и PR-деятельности	Объект и предмет рекламных исследований. Проблема эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Использование количественных методов для оценки коммуникативной (неэкономической) эффективности рекламы. Возможности качественных исследований в рекламе. Приемы тестирования, применяемые для оценки эффективности рекламы. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.	6	6	6	18
6	Социология и психология рекламы и связей с общественностью как элемент культуры	Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально-психологический феномен. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. «Адвертологический» подход в психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.	6	6	6	18
Итого			36	36	36	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Реклама, связи с общественностью и ценностные ориентации общества	Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Место ценностных ориентаций в социализации личности. Ценностные ориентации: социологический срез рекламы. Реклама: информация о ценностях общества. Реклама в меняющемся мире. Возможности рекламы и информационное общество. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Социальные особенности рекламы в России и за рубежом. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества.	2	2	12	16
2	Психические процессы в рекламе	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Когнитивные процессы рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психоаналитический метод рекламного воздействия. Характеристика метода внушения. Техника эриксоновского гипноза в рекламе. Метод нейролингвистического	2	2	12	16

		программирования в рекламной практике. Метод лингвистического манипулирования				
3	Психология пропаганды в рекламе и связях с общественностью	Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиапланирование.	2	2	12	16
4	Реклама как массовое явление и механизм формирования массового общества	Объективные условия появления рекламы как массового явления. Реклама – механизм формирования стандартизированного массового общества. Массовое общество как потребитель рекламы. Социологические факторы возникновения массовой коммуникации. Социокультурные процессы современного мира, их влияние на рекламу. Массовая культура и реклама.	2	2	12	16
5	Социологические и психологические методы исследования эффективности рекламной и PR-деятельности	Объект и предмет рекламных исследований. Проблема эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Использование количественных методов для оценки коммуникативной (неэкономической) эффективности рекламы. Возможности качественных исследований в рекламе. Приемы тестирования, применяемые для оценки эффективности рекламы. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.	2	4	14	20
6	Социология и психология рекламы и связей с общественностью как элемент культуры	Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально-психологический феномен. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. «Адвертологический» подход в психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.	2	4	14	20
Итого			12	16	76	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-1	Знать содержание профессиональной коммуникации	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь прорабатывать содержание профессиональной коммуникации Владеть навыками проработки содержания профессиональной коммуникации	Решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками проработки содержания профессиональной коммуникации	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-7	Знать принципы организации взаимодействия с различными аудиториями	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь выстраивать взаимодействия с различными аудиториями	Решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками организации прямых коммуникаций с аудиториями	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5 семестре

для очной формы обучения, 8 семестре для заочной формы обучения по

двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-1	Знать содержание профессиональной коммуникации	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь прорабатывать содержание профессиональной коммуникации Владеть навыками проработки содержания профессиональной коммуникации	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками проработки содержания профессиональной коммуникации	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-7	Знать принципы организации взаимодействия с различными аудиториями	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь выстраивать взаимодействие с различными аудиториями	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками организации прямых коммуникаций с аудиториями	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Основным предметом изучения в социологии является:

- A). Политические институты;
- B). Социальные структуры общества;
- C). Социальное взаимодействие;
- D). Социологическая картина мира.

2. Какие два подхода к изучению общества в социологии выделяются в настоящее время?

А). Макроскопический и микроскопический;

В). Соционический и технический;

С). Антропологический и физический;

Д). Биологический и бихевиористский.

**3. Определением какого термина является следующее высказывание:
«Система определенных неизбежных связей между членами общества,
обусловленных внешними условиями выживания социума».**

А). Кооперация;

В). Организация;

С). Институт;

Д). Манипуляция

4. Кто из ученых XIX-XX веков впервые стал изучать институты точки зрения социологии?

А). П. Сорокин

В). Р. Декарт;

С). Т. Парсонс;

Д). Э. Дюркгейм.

5. Каким образом определяет общество Д.С. Норт?

6. Какое понятие ввел канадский социолог И. Гофман в 1961 г. в книге

«Убежища: очерки социальной ситуации...»

- A). Экономический институт;
- B). Тотальный институт;
- C). Социальный институт;
- D). Политический институт

7. Каким образом звучит определение общества с социологической точки зрения (по Т. Парсонсу)?

8. Разные институты выполняют характерные только для них задачи. Укажите в таблице недостающие элементы.

Институт	Задачи
Семья	
Суд	
Церковь	
	Развлечение, информация
	Образование
Администрация	

9. Возникновение институтов происходит:

- A). Спонтанно;
- B). Хаотично;
- C). Регулятивно;
- D). Функционально.

11. Главное отличие организации от института состоит в том, что:

- A). Организация – сознательно создаваемое образование;
- B). Организация – результат естественного развития общества;
- C). Организация – продукт деятельности цивилизации на заре ее развития;
- D). Организация – результат революционного развития общества.

12. Что из ниже перечисленного относится к понятию «институт», а что к понятию «организации»?

производство _____

университет _____

больница _____

борьба с преступностью _____

армия _____

религия _____

СМИ _____

экономика _____

промышленное предприятие _____

тюрьма _____

здравоохранение _____

защита собственной территории _____

13. Заполните следующую таблицу пропущенными элементами

Институт	Функция	Институциональные роли
Государство		
		Отец, мать, ребенок
	Информация, просвещение	
	Выработка внешней политики	

14. Специфическая черта СМИ как социального института заключается в:

- A). Собственное позиционирование СМИ в информационном пространстве;
- B). Создании полной картины общества через освещение функционирования каждого из институтов;
- C). Поиск инстанции, обеспечивающей ретрансляцию сообщений от общественности;
- D). Упрощение системы социальных институтов

15. Под термином «медиазации политики» понимается:

- A). Признание, легитимация власти в СМИ разных уровней;
- B). Формирование крупных медийных холдингов;
- C). Ретрансляция политических событий для населения через СМИ;
- D). Особая роль СМИ в современном политическом процессе.

16. В чем заключается главная особенность СМК в рамках организационного общества?

17. Публичная сфера это:

- A). Место встреч представителей политической элиты государства, региональных и местных властей;
- B). Продукт работы СМИ и СМК;
- C). Совокупность автономных образований общественности как основы существования гражданского общества;
- D). Основа взаимодействия органов власти и населения.

18. Главная характеристика публичной сферы:

- A). Оформленность;
- B). Открытость;
- C). Легитимность;
- D). Легальность.

19. «Публичная буржуазная сфера» по Ю. Хабермасу это:

- A). Процедура перехода политической власти от правительства к населению;
- B). Совещательная форма взаимодействия общества;
- C). Особое пространство между экономикой и государством, где формируется общественное мнение и общественный контроль;
- D). Институциональный подход к развитию общественных отношений

20. Какова роль СМИ в настоящее время (по Ю. Хабермасу)?

- A). СМИ – агенты властных полномочий, которые перехватывают возможность рациональных и критических дискуссий;
- B). СМИ официально становятся «четвертой властью», становясь посредником в отношениях «государство-население»;
- C). СМИ теряют свое влияние на общественность;
- D). СМИ теряют влияние и на общественность, и на государство как таковое.

21. Первой официальной площадкой формирования публичной сферы в XVII-XVIII вв. стал:

- A). Парламент;
- B). Клуб;
- C). Генеральные штаты;
- D). Конвент.

22. Кто является автором концепции «порядка знаний»?

- A). Б. Рейли;
- B). М. Мак-Люэн;
- C). Г. Шпинер;
- D). У. Липман.

23. Сколько «порядков знаний» выделяется автором концепции?

- A). 8;
- B). 13;
- C). 9;
- D). 5.

24. Социальной функцией «архивно-библиотечного порядка знаний» является:

- A). Увеличение знания;
- B). Расширение знания;
- C). Сохранение знания;
- D). Производство знания.

25. «Экономический порядок знаний» НЕ включает в себя:

- A). Производительные силы;
- B). Товарооборот знаний;
- C). Орудия принятия решений;

D). Собственность

26. Трансфункциональность это:

A). Присутствие в разных сферах общества;

B). Ограничение функциональности единой сферой

общества; C). Расширение того или иного порядка знаний;

D). Коренные трансформации в процессе функционирования знаний.

27. Какой порядок знаний является типичным для СМИ?

A). Архивно-библиотечный;

B). Бюрократический;

C). Технологический;

D). Конституционно-правовой.

28. К признакам повседневного знания, распространяющегося в процессе массовой коммуникации, НЕ относится:

A). Практический характер;

B). Нерелексированность;

C). Невозможность распоряжения знаниями;

D). Всеохватность.

29. К демократическим правам НЕ относится:

A). Свобода прессы;

B). Свобода власти;

C). Свобода слова;

D). Свобода веры.

30. «Двуединный процесс превращения всеобщего в особенное и особенного во всеобщее» называется:

A). Вестернизация;

B). Глобализация;

C). Интеграция;

D). Стандартизация.

31. Какой тенденции глобализации НЕ существует?

A). Столкновение цивилизаций;

B). Гомогенизация;

C). Гибридизация;

D). Макдональдизация.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Вариант 1.

Представители Центрального казачьего войска России и организация «Офицеры России» договорились вместе бороться с наркоторговлей. Как рассказал руководитель центра по борьбе с наркотиками «Офицеров России» Александр Яневский, план действия уже разработан. Сотрудники антинаркотического центра развезят по Москве листовки, которые будут рассказывать о признаках наркотического опьянения и наркопритонах. Там же будут даны телефоны правоохранительных органов и номера антинаркотической «горячей линии» «Офицеров России». Граждане, которым станет известно об изготовлении, распространении или потреблении наркотиков, смогут позвонить по телефонам, после чего сотрудники «горячей линии» отправятся по указанному адресу проверить поступивший сигнал. Данная информация приведена общественной организацией казаков в СМИ. Насколько такая деятельность общественности поможет в борьбе с наркоманией? И будет ли поддержка данных акций среди широких общественных групп населения?

Вариант 2.

Инициативная группа предпринимателей, пытаясь добиться отмены решения о закрытии Центрального рынка Воронежа на реконструкцию, разослала пресс-релиз о том, что 17 декабря 2012 года в Воронеже в Храме Святителя Митрофана Воронежского состоится массовый молебен за здоровье президента В.В. Путина и губернатора Воронежской области А.В. Гордеева, а после молебна у кинотеатра «Пролетарий» пройдет третий по счету митинг против закрытия рынка, на котором работают около 2,5 тысяч человек и продукцию на который поставляют еще около 10 тысяч жителей Воронежской области.

Насколько такой PR-шаг может быть эффективным, и какие цели преследовала инициативная группа?

Вариант 3.

В январе 2014 года одно из региональных деловых изданий Центрально-Черноземного региона опубликовало список 120 компаний, аффилированных с офшорами за рубежом. В рамках общегосударственной политики, данная информация стала поводом для начала расследования финансовой деятельности указанных компаний. В сентябре этого же года, руководитель одной из ГК (А. Калтыков) признал, что все активы его компании выведены из офшорной юрисдикции. Был ли данный шаг оправдан с информационной точки зрения? Каким образом следовало бы преподнести информацию о деофшоризации своей деятельности до аудитории? Какова роль СМИ, в данном случае, в привлечении внимания к проблеме деофшоризации экономики?

Вариант 4.

Летом 2014 года председателю Воронежской областной Думы В. Ключникову была вручена награда «За труды во благо земли Воронежской». Большинство СМИ региона или положительно отразили данное событие, или не уделили ему внимания. Вместе с тем, одно из региональных изданий выступило с критикой подобного награждения. Кроме того, был проведен социологический опрос, согласно которому о деятельности спикера регионального парламента по его округу было известно крайне мало. Какими должны быть действия пресс-службы Воронежской областной Думы при отражении подобных фактов? Каким образом следует выстраивать отношения со СМИ, занимающими критическую позицию?

Вариант 5.

«Молодая гвардия «Единой России» в условиях финансового кризиса нашла свой способ борьбы с экономической и социальной бедой. Прокремлевские активисты провели акцию «Наши деньги – нашим людям» с требованием полностью запретить трудовую миграцию из стран СНГ, выслать мигрантов из России и начать патрулировать улицы в поисках гастарбайтеров. Однако данные идеи давно реализуют представители Движения против нелегальной иммиграции (ДПНИ), которых презрительно именуют националистами и фашистами. Не совершили ли ошибку лидеры молодежной организации «Единой России»?

Вариант 6.

В декабре 2014 года региональное деловое СМИ ЦФО объявило о публикации рейтинга «эффективных» и «неэффективных» чиновников и управленцев на территории округа. Представительство ОНФ (Общероссийский народный фронт) по Воронежской области было названо «бутафорской конструкцией-2014». Каким образом пресс-служба регионального отделения ОНФ могла отреагировать на данную информацию? Какие действия были необходимы для микширования подобной информации и снижения ее негативного оттенка?

Вариант 7.

В течение последних лет Воронежский обком КПРФ размещал плакаты (наружную рекламу) с портретами И. Сталина. Но всякий раз городские власти их демонтировали, ссылаясь на нарушение статьи закона «О рекламе». Какие идеи и технологии должны предложить политические конкуренты КПРФ для того, чтобы выбить достаточно эффективный бренд из информационно-политического идейного арсенала коммунистов?

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Самореклама в примитивных культурах.
2. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
3. Методы психологического воздействия, используемые в рекламе.
4. Мотивы и потребности в рекламе.
5. Индивидуально-типологические особенности как база восприятия рекламы.
6. Методы психологического воздействия, используемые в рекламе.
7. Применение различных форм гипноза в рекламе.
8. Применение внушения в рекламе.
9. Феномен подражания в рекламе.
10. Феномен психологического заражения, как метод рекламного воздействия.
11. Роль психических процессов в рекламе восприятия.
12. Роль мышления в рекламе.
13. Роль воображения в восприятии рекламного образа.
14. Роль внимания в восприятии информации в рекламе.
15. Роль памяти в восприятии информации в рекламе.
16. Влияние эмоций и отношение к рекламе у потребителей.
17. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
18. Психологические особенности размещения рекламы в средствах массовой информации.
19. Специфика социальных стереотипов в рекламе.
20. Психология мотивации потребителей в рекламе.
21. Психология цвета в рекламе.
22. Отношение общества к рекламе.
23. Реклама как элемент культуры.
24. Специфика международной рекламы.
25. Использование модели нейролингвистических уровней при создании рекламного продукта.
26. Использование психология цвета в рекламе.
27. Психотехнологии создания имиджевой рекламы.
28. Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.
29. Установка и стереотипы в рекламе.
30. Специфика специальных стереотипов в рекламе.
31. Использование Эриксоновского гипноза в рекламе.
32. Формирование покупательской мотивации в рекламе.
33. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
34. Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
35. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
36. Психология рекламного образа.

37. Психология рекламы в маркетинге.
38. Реклама в рамках парадигмы символического интеракционизма.
39. Реклама в рамках феноменологической парадигмы.
40. Реклама в контексте структурно-функционалистской теории П. Бурдьё.
41. Реклама в контексте постмодернистских теорий.
42. Реклама и национальные ценности.
43. Ценностная природа социальной рекламы.
44. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус?
45. Роль рекламы в инновационных процессах.
46. Понятие и теории массового общества.
47. Массовая культура как основной механизм формирования массового сознания.
48. Массовое общество и культура в России.
49. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
50. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие.
51. Механизмы социального влияния рекламы.
52. Понятие антирекламы.
53. Изучение правовых и этических документов, регулирующих рекламную деятельность.
54. Рекламные образы: законность и этичность использования.
55. Проблемные зоны рекламы.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Реклама, связи с общественностью и ценностные ориентации общества	ОПК-4, ОПК-7	Тест, решение практических задач
2	Психические процессы в рекламе	ОПК-4, ОПК-7	Тест, решение практических задач
3	Психология пропаганды в рекламе	ОПК-4, ОПК-7	Тест, решение

	и связях с общественностью		практических задач
4	Реклама как массовое явление и механизм формирования массового общества	ОПК-4, ОПК-7	Тест, решение практических задач
5	Социологические и психологические методы исследования эффективности рекламной и PR-деятельности	ОПК-4, ОПК-7	Тест, решение практических задач
6	Социология и психология рекламы и связей с общественностью как элемент культуры	ОПК-4, ОПК-7	Тест, решение практических задач

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Социология рекламы ; 2029-09-09. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2016. - 140 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0763-1. URL: <http://www.iprbookshop.ru/87165.html>

2. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - Психология рекламы ; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00936-4. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html>

3. Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : Учебник для бакалавров. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 603 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3195-2 : 628-98. Мандель, Б. Р.

4. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 380 с. - ISBN 978-5-4475-3779-1. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : Учебное пособие / И. Ш. Резепов. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01553-3. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
6. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
7. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» .

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета эффекта от рекламной и PR-деятельности в рамках социологических и психологических исследований. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо

	сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.