

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования

**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Председатель КСН



М.Л. Белоношко  
«30» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Социология и психология рекламы и связей с общественностью  
направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность: Диджитал маркетинг  
форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Т.Е. Ухабина, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** изучение предметной области социологии рекламы, рассмотрении специфики рекламной коммуникации и механизмов и закономерностей функционирования рекламы как социального института в современном обществе, а также формирование представлений о психологических аспектах создания и восприятия рекламного и PR продукта, современных способах социально-психологического управления массовыми коммуникативными процессами.

**Основными задачами изучения дисциплины являются:**

- раскрыть специфику социологии рекламы как отрасли научного знания, рассмотреть различные подходы к определению рекламы, её социальные функции, свойства и особенности, обусловленные общественными взаимодействиями;
- показать проблематику рекламной коммуникации в современном обществе, влияние рекламы на социальные процессы, групповое поведение и личность, взаимосвязь с другими общественными институтами;
- рассмотреть механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобряемых стилей жизни посредством рекламного сообщения;
- познакомить студентов с социологическими методами изучения рекламы и рекламного рынка, сформировать навыки анализа рекламы как социальной коммуникации;
- развить у студентов умения разработки рекламной кампании с точки зрения социологического обеспечения всех её этапов: от анализа ситуации до исследования коммуникативной эффективности;
- выработать навыки использования полученных знаний для повышения результативности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями и потребителями рекламы;
- приобретение концептуальных и методологических знаний о психологической сущности коммуникационных процессов в сфере рекламы и PR;
- познакомить с основными направлениями психологических исследований в области массовой коммуникации, выработать у обучающихся аналитические и интегративные умения для осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе профессиональной деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:**

- принципов этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели;
- предпосылок возникновения рекламы как социального института, функции рекламы в обществе, её влияние на отдельные социальные процессы и различные общественные институты;
- основные вопросы социологического обеспечения организации рекламной деятельности, специфику производства и потребления рекламы в соответствии с социальнокультурной стратификацией общества;
- механизмы трансляции системы ценностей и стилей жизни посредством рекламного сообщения, задачи и направления рекламных исследований, основные характеристики рекламного рынка России, особенности правового и нравственного регулирования реклам-

ной деятельности;;

- концептуальных и методологических знаний о психологической сущности коммуникационных процессов в сфере рекламы и PR;
- основным стратегиям и способа запоминания информации для рекламных и PR целей.

**Умения:**

- анализировать и составлять рекламные обращения с учетом характеристик целевой аудитории, принимать обоснованные решения относительно выбора средств распространения рекламы;
- использовать социологические методы сбора информации для предварительной оценки рекламного продукта, применять полученные знания для повышения эффективности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между её субъектами;
- учитывать эмоциональные и волевые, социальные особенности психологии личности, применять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде проявлять расовую, национальную, религиозную терпимость;
- практические умения, связанные с поиском, отбором и преобразованием информации, конструированием коммуникационного сообщения, с учетом требований целевой аудитории.

**Владение:**

- навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и не формальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и отрицательное влияние на работу команды;
- навыками разработки рекламной кампании, структурного анализа рекламных сообщений, различными способами обращения к целевой аудитории и методами привлечения внимания аудитории к рекламе;
- социологическими методиками изучения рекламного рынка и проведения исследований коммуникативной эффективности рекламы;
- навыками аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении социальных и политических идей с использованием психологических инструментов воздействия на аудиторию;
- навыками оптимизации коммуникативной деятельности с учетом психологии воздействия и психологии восприятия.

Содержание дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Социология»; «Психология массового сознания» и служит основой для освоения дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Конфликтология в рекламе и связях с общественностью».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b> УК-3. 3.3.1. Знает принципы этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели	УК-3. 3.3.1. Знает основы командной работы
	<b>Уметь</b> УК-3. У.3.1. Умеет учитывать эмоциональные и волевые, социальные особенности психологии личности, применять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде проявлять расовую, национальную, религиозную терпимость.	УК-3. У.3.1. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п)
	<b>Владеть</b> УК-3. В.3.1. Владеет навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и не формальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и отрицательное влияние на работу команды	УК-3. В.3.1. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	ВСЕГО, акад. часов	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	2/4	32	16	-	60	108	зачет
заочная	3/6	8	8	-	88+4	108,	зачет, контрольная работа

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

##### очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Предмет социологии рекламы	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3	Устный опрос
2	2	Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов	3	2	-	5	10	УК-3.1 УК-3.3	Доклад в формате презентации
3	3	Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной деятельности, его специфические цели	3	2	-	5	10	УК-3.1 УК-3.3	Письменный опрос
4	4	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3	Практическое задание
5	5	Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы	3	1	-	5	9	УК-3.1 УК-3.3	Доклад в формате презентации
6		Социологические подходы к анализу рекламы	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Письменный опрос
7		Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие	3	1	-	5	9	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5	Устный опрос

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры						УК-3.4	
8		Постиндустриальное общество и средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Доклад в формате презентации
9		Структура личности как база восприятия информации.	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Письменный опрос
10		Направления психологического воздействия в рекламе и PR.	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Практическое задание
11		Психологическое моделирование ожидающего воздействия.	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Доклад в формате презентации
12		Психологические свойства миджа. Мифопроектирование.	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Письменный опрос
13		Психологические аспекты креативности в рекламном творчестве.	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Практическое задание
14		Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта.	2	1	-	4	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Доклад в формате презентации
	Зачет		-	-	-	-	-		
<b>Итого:</b>			32	16	-	60	108		

### заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Предмет социологии рекламы	1	-	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3	Устный опрос
2	2	Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов	-	1	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3	Доклад в формате презентации
3	3	Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной	-	1	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3	Письменный опрос

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		деятельности, его специфические цели							
4	4	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея	1	-	-	7	8	УК-3.1 УК-3.3	Практическое задание
5	5	Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы	-	1	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3	Устный опрос
6	6	Социологические подходы к анализу рекламы	1	1	-	6	8	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Доклад в формате презентации
7	7	Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры	1	1	-	6	8	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Письменный опрос
8	8	Постиндустриальное общество и средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.	1	-	-	7	8	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Практическое задание
9	9	Структура личности как база восприятия информации.	-	1	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Устный опрос
10	10	Направления психологического воздействия в рекламе и PR.	1	-	-	7	8	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Доклад в формате презентации
11	11	Психологическое моделирование ожидающего воздействия.	1	-	-	7	8	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Письменный опрос
12	12	Психологические свойства миджа. Мифопроектирование.	1	-	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Практическое задание
13	13	Психологические аспекты креативности в рекламном творчестве.	-	1	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Устный опрос
14	14	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта.	-	1	-	6	7	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Доклад в формате презентации
	Зачет		-	-	-	4	-	УК-3.1 УК-3.3 УК-3.5 УК-3.4	Зачет, контрольная работа
<b>Итого:</b>			8	8	-	88	108		



## **Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)**

Не реализуется.

## **5.2. Содержание дисциплины.**

### **5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).**

#### **Тема 1. Предмет социологии рекламы**

Социальные функции рекламы Подходы к определению рекламы (экономический, психологический, социологический, информационный), направления её использования.

Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, воспитательная, коммуникативная, суггестивная, адаптационная, эстетическая. Социальные дисфункции рекламы.

Объект и предмет социологии рекламы, направления изучения рекламы. Реклама как массовый коммуникативный процесс. Структура рекламной коммуникации.

Реклама как социальный институт, условия её возникновения и функционирования.

Основные этапы становления рекламы. Развитие рекламного рынка в России. Реклама и массовая культура.

#### **Тема 2. Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов**

Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества: приемы оформления рекламы для богатых и среднего класса.

«Женская» и «мужская» реклама.

Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу.

Ценностная специфика российского общества, ее отражение в рекламе.

Социальная реклама: понятие, цели и виды (направления). Мотивы, используемые в социальной рекламе. Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы. Российская и зарубежная практика социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы, основные проблемы её развития в России. Правовое регулирование социальной рекламы.

#### **Тема 3. Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной деятельности, его специфические цели**

Основные элементы процесса контроля рекламной деятельности. Участники рекламного процесса:

рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы.

Внешний контроль рекламной деятельности. Воздействие потребителей, общественных организаций и государства на рекламную деятельность. Особенности их участия в регулировании рекламы. Нормативно-правовая база регулирования рекламной деятельности в России. Саморегулирование, объединения профессиональных рекламистов. Нравственное регулирование рекламной деятельности. Международный и российский кодексы рекламы.

#### **Тема 4. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея**

Стратегии рационалистического и проекционного типа. Назначение и факторы выбора рекламной стратегии.

Рационалистические стратегии рекламы: родовая, стратегия преимуществ и позиционирования, уникальное торговое предложение. Требования к формулированию и использованию УТП. Эмоциональные стратегии рекламы: имидж марки, резонанс, аффективная

стратегия.

Ай-стоппер как метод привлечения произвольного внимания потребителей. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению: повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер и эмоциональность. Эмоциональность как важнейший аспект рекламы. Специальные приемы создания положительных эмоций у потребителя. Цвет как средство формирования запланированных ассоциаций. Музыка и запах в рекламе: создание настроения.

#### **Тема 5. Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы**

Отношение потребителей к рекламе, уровень доверия к рекламной информации. Типологии потребителей рекламы:

«негативисты», «рационалисты», «пожиратели», «безразличные». Факторы формирования отношения населения к рекламе. Образы «идеальной рекламы» и «плохой рекламы» в сознании россиян.

Манипулирование в рекламе. Модели рекламного воздействия, формулы создания рекламного обращения. Рекламный образ как социокультурный образец. Мотивация поведения потребителя. Потребительские мотивы в рекламе. Престижное потребление.

Влияние рекламы на политическую культуру общества. Коммуникативная сущность политической рекламы.

#### **Тема 6. Социологические подходы к анализу рекламы**

Социологические подходы, используемые для анализа комплекса рекламы:

символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, системный подход.

Ценностно-нормативный подход к рекламированию. Институциональный: реклама как массовая социальная коммуникация. Семиотический подход к анализу рекламных обращений.

Социальные установки. Реклама как модель оптимистической установки. Теория дискурса. Реклама как дискурс и нарратив.

Социальное конструирование в рекламировании.

#### **Тема 7. Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры**

Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль.

Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование).

Социологические методы изучения рекламной аудитории.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл-тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус-группы, парные сравнения, тесты для распознавания, эксперименты по продаже, телефонные опросы, личные интервью, метод тахистоскопа, ВААР). Способы посттестирования рекламного обращения: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод тайников, метод Старча, SESAM.

#### **Тема 8. Постиндустриальное общество и средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.**

Постиндустриальное общество и система коммуникаций. Психология массового сознания и индивидуальные психологические механизмы защиты от информационной

избыточности. Традиционная и современная концепции массовых коммуникаций. Немецкая и американская традиции исследований психологии рекламы и PR.

Коммуникация как психологический процесс. Психологическая структура коммуникации.

### **Тема 9. Структура личности как база восприятия информации**

Социально-психологическая структура личности. Когнитивные процессы личности. Факторы, влияющие на восприятие информации. Закономерности восприятия и понимания информации. Хранение и воспроизведение информации. Объективные и субъективные факторы восприятия информации, психологические барьеры. Эффективность структурирования информации. Фильтры восприятия информации. Воздействие информационного поля на психику человека. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и общество. Опыт и воображение, эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция в коммуникационных процессах. Влияние рекламы на личность. Конструктивные и деструктивные эффекты.

### **Тема 10. Направления психологического воздействия в рекламе и PR**

Аудитория в области рекламы и связей с общественностью. Типы аудитории, особенности восприятия информации в разных сегментах аудитории. Сегментирование аудитории в зависимости от задач деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Воздействие на субъективные модели действительности. Воздействие на мотивацию и регуляцию поведения. Воздействие на фоновые состояния психики. Суггестивные техники в рекламе и PR.

### **Тема 11. Психологические модели убеждающего воздействия**

Психология убеждения. Убеждающее воздействие в процессе массовой коммуникации. Факторы и модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Аргументация. Общие правила аргументации. Техники и приемы аргументации. Управление аудиторией, создание и изменение установок. Групповые факторы в процессе убеждения. Понятие конформизма. Понятие массовых вкусов. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты убеждения. Формирование, закрепление и изменение установок в процессе массовой коммуникации. Моделирование эмоциональных состояний потребителя информации.

### **Тема 12. Психологические свойства имиджа. Мифопроектирование**

Свойства имиджа, его психологические составляющие. Понятие имиджа и бренда в рекламе и PR. Функции и свойства имиджа в контексте психологического анализа. Система принципов «иконики». Приемы создания имиджа: акцентирование, гиперболизация, контаминация.

Архетипы и мифотворчество в рекламных и PR коммуникациях. Особенности мифологизированной коммуникации. Концепция мифодизайна А.Ульяновского. Якорение положительных социальных установок.

### **Тема 13. Психологические аспекты креативности в рекламном творчестве**

Сущность творчества с психологической точки зрения. Понятие креативности личности. Особенности творческого мышления. Стереотипы и установки личности. Барьеры креативности, методики их преодоления в рекламном творчестве. Этапы креативного процесса.

**Тема 14. Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта**

Понятие социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта. Эффект синергии на различных уровнях планирования и оценки эффективности коммуникаций. Количественные и качественные оценки успешности рекламных и PR коммуникаций. Методы тестирования рекламных коммуникаций на узнавание, запоминаемость, убедительность и т.д. Психологические ограничения в оценках коммуникативных возможностей рекламных и PR-сообщений.

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	0	Предмет социологии рекламы
2	2	3	-	0	Реклама в системе социокультурных отношений Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов
3	3	3	-	0	Основные способы регулирования рекламы в обществе Понятие контроля рекламной деятельности, его специфические цели
4	4	2	1	0	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе Рекламная стратегия и рекламная идея
5	5	3	-	0	Различные аспекты рекламного воздействия Механизмы социального влияния рекламы
6	6	2	1	0	Социологические подходы к анализу рекламы
7	7	3	1	0	Социологическое обеспечение рекламной кампании Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры
8	8	2	1	0	Постиндустриальное общество и средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Предметное поле курса «Психология рекламы и PR».
9	9	2	-	0	Структура личности как база восприятия информации.
10	10	2	1	0	Направления психологического воздействия в рекламе и PR.
11	11	2	1		Психологическая модель убеждающего воздействия.
12	12	2	1		Психологические свойства имиджа. Мифопроектирование.
13	13	2	-		Психологические аспекты креативности в рекламном творчестве.
14	14	2	-		Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта.
Итого:		32	8	0	

## Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	1	-	0	Предмет социологии рекламы
2	2	1	1	0	Реклама в системе социокультурных отношений
3	3	1	1	0	Основные способы регулирования рекламы в обществе
4	4	1	-	0	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе
5	5	1	1	0	Различные аспекты рекламного воздействия
6	6	2	-	0	Социологические подходы к анализу рекламы
7	7	1	1	0	Социологическое обеспечение рекламной кампании
8	8	1	-	0	Постиндустриальное общество и средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Предметное поле курса «Психология рекламы и PR».
9	9	1	1	0	Структура личности как базовосприятия информации.
10	10	2	-	0	Направления психологического воздействия в рекламе и PR.
11	11	1	1		Психологическая модель убеждающего воздействия.
12	12	1	1		Психологические свойства имиджа. Мифопроектирование.
13	13	1	1		Психологические аспекты креативности в рекламном творчестве.
14	14	1	-		Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта.
Итого:		16	8	0	

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа обучающегося

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	6	12	18	0	Социологические подходы к анализу рекламы	Изучение теоретического материала по разделу Подготовка презентации
2	7	12	18	0	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Изучение теоретического материала по разделу Подготовка к практическому занятию
3	8	12	17	0	Постиндустриальное	Изучение теоретического

					общество и средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Предметное поле курса «Психология рекламы и PR»	материала по разделу Подготовка презентации
4	12	12	17	0	Психологические свойства имиджа. Мифопроектирование	Изучение теоретического материала по разделу, Подготовка к практическому занятию
5	13	12	18	0	Психологические аспекты креативности в рекламном творчестве	Изучение теоретического материала по разделу Подготовка презентации
			4			Подготовка к зачету, контрольной работе
6		60	88	0	-	

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- активные формы обучения: проблемные лекции, лекции-дискуссии, выполнение практических заданий на семинарах, написание эссе, аннотирование научных статей, составление инструментария социологического исследования, защита рефератов;
- интерактивные формы обучения: мультимедийные лекции, электронные презентации докладов, дискуссии по темам докладов, консультирование студентов с использованием электронной почты.

#### **6. Тематика курсовых работ/проектов**

У обучающихся очной и заочной формы курсовые работы не предусмотрены.

#### **7. Контрольные работы**

У обучающихся очной формы обучения контрольные работы не предусмотрены.

Обучающиеся заочной формы обучения выполняют контрольную работу в 6 семестре.

### **7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ**

#### **7.2. Тематика контрольных работ**

1. Реклама как социальный институт
2. Современный рекламный бизнес
3. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития
4. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности
5. Реклама как метод управления поведением потребителей
6. Рекламная кампания: понятие, виды, социологическое обеспечение
7. Рекламные агентства: структура и специфика деятельности
8. Отношение населения к рекламе
9. Социокультурное влияние рекламы
10. Гендерный аспект рекламной коммуникации
11. Семейные образы в рекламе
12. Международные аспекты рекламы
13. Юмор в рекламе
14. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы

15. Дизайн рекламы
16. Креатив в рекламе
17. Имиджевая реклама
18. Рекламный образ как фактор потребительского поведения
19. Бренд: понятие, структура, технология создания
20. Манипулятивные технологии в рекламе
21. Использование мифов в рекламе
22. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности
23. Политическая реклама
24. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия
25. Человек в системе рекламных коммуникаций
26. Информационное пространство как сфера действия рекламы
27. Особенности восприятия рекламы
28. Социальный аспект рекламной деятельности
29. Социологические подходы, применяемые при анализе комплекса рекламы.
30. Реклама как массовая социальная коммуникация

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
<b>1 текущая аттестация</b>		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Составление отчета по результатам мониторинга профессиональных изданий, аннотирование статьи. Выступление на занятии с сообщением.	10
1.3	Выполнение практического задания. Создание рекламных материалов используя техники контаминации, гиперболизации, акцентирование. Презентация своей работы	10
<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>		<b>30</b>
<b>2 текущая аттестация</b>		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практического задания. Выполнение работы в группах по теме «Психологические модели убеждающего воздействия»	10
2.3	Подготовка проекта по теме «Мифопроектирование в политической коммуникации»	10
<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>		<b>30</b>
<b>3 текущая аттестация</b>		
3.1	Выполнение практического задания. Планирование и разработка творческих концепций в сфере рекламы и ПР. Творческое проектное задание	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Подготовка проекта по теме	10
3.4	Итоговый тест	10
<b>ИТОГО за третью текущую аттестацию</b>		<b>40</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Практическое занятие по теме: «Планирование и разработка творческого проекта «Мифопроектирование в политической коммуникации»	0...20
2	Выполнение работы в группах по теме «Психологические модели убеждающего воздействия»	0...10
3	Подготовка проекта по теме «Планирование и разработка творческих концепций в сфере рекламы и PR. Творческое проектное задание»	0...35
4	Подготовка и защита контрольной работы по выбранной тематике в формате презентации	0...35
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
2. Windows 8

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран



## **11. Методические указания по организации СРС**

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания**

Дисциплина: Социология и психология рекламы и связей с общественностью

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает (З1): принципы этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели	Не воспроизводит знания о принципах этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели	Частично воспроизводит знания о принципах этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели	Воспроизводит необходимые знания о принципах этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели	Демонстрирует систематизированные знания принципов этики деловых отношений; положения современных и классических теорий управления организационным поведением сотрудников; основные стратегии командной работы для достижения поставленной цели

<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Умеет (У1): учитывать эмоциональные и волевые, социальные особенности психологии личности, применять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде проявлять расовую, национальную, религиозную терпимость</p>	<p>Не умеет учитывать эмоциональные и волевые, социальные особенности психологии личности, применять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде проявлять расовую, национальную, религиозную терпимость</p>	<p>Частично учитывает эмоциональные и волевые, социальные особенности психологии личности, применять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде проявлять расовую, национальную, религиозную терпимость</p>	<p>Умеет учитывать эмоциональные и волевые, социальные особенности психологии личности, применять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде проявлять расовую, национальную, религиозную терпимость</p>	<p>Учитывает эмоциональные и волевые, социальные особенности психологии личности, применять стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде проявлять расовую, национальную, религиозную терпимость</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Владеет (В1): навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и неформальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и отрицательное влияние на работу команды</p>	<p>Не владеет навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и неформальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и отрицательное влияние на работу команды</p>	<p>Частично владеет навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и неформальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и отрицательное влияние на работу команды</p>	<p>Хорошо владеет навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и неформальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и отрицательное влияние на работу команды</p>	<p>В совершенстве владеет навыками оценки групповой динамики, выявления формальных и неформальных лидеров, оценки ролей членов группы, определения факторов оказывающих положительное и отрицательное влияние на работу команды</p>

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Социология и психология рекламы и связей с общественностью

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта ЭБС (+/-)
	2	3	4	5	6
	<b>Тевлюкова, О. Ю.</b> Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2016. - 140 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/87165.html">http://www.iprbookshop.ru/87165.html</a>	ЭР	15	100	+
	<b>Шарков, Феликс Изосимович.</b> Интерактивные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с. - URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93373">https://e.lanbook.com/book/93373</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань	ЭР	15	100	+
	<b>Гуревич, Павел Семенович.</b> Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 289 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/456202">https://urait.ru/bcode/456202</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	15	100	+
	<b>Гуревич, Павел Семенович.</b> Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов /	ЭР	15	100	+

<p>П. С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 236 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/456205">https://urait.ru/bcode/456205</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</p>				
<p><b>Голуб, О. Ю.</b> Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 178 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/57123.html">http://www.iprbookshop.ru/57123.html</a>.</p>	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК \_\_\_\_\_

