

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СОВ
КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Маркина К.Н. Маркина

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цель и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Социология и психология рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере» является формирование у студентов знаний основ психологии, особенностей поведения и деятельности субъектов коммерческой деятельности, а также изучение технологий оптимизации взаимодействия продавца и потребителя с учетом психологической специфики каждого из них.

Основные **задачи** дисциплины – овладение знаниями, умениями и навыками в области технологий психологического воздействия, их проявление в социальной и коммерческой сферах.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	Психология	+	+	+	+	+	+
2	Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере		+	+	+	+	+
3	Корпоративный менеджмент	+	+	+	+	+	+
4	Репутационный менеджмент	+		+	++	+	+
5	Имиджмейкинг	+	+		+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 – знать основные понятия и проблемы социологии и психологии в сфере рекламы и СО ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО; ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и

обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1 (модуль 1) Технологические основы психологии рекламы и СО в коммерческой сфере

Тема 1. Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия

Содержание темы: Психология рекламы и СО: синтез теоретических и методологических основ гуманитарных дисциплин. Роль психологических механизмов в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе. Маркетинговый потенциал психологии рекламы и СО.

Тема 2. Социально-психологические характеристики субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере

Содержание темы: Социально-психологические характеристики: основные определения. Социально-психологические типы личности (пикники, астеники, атлетики). Архетипы и социальные роли в современном деловом контексте. Направленность, способности, темперамент.

Тема 3. Средства психологического воздействия в рекламе и СО

Содержание темы: Классификация средств психологического воздействия. Воздействие на сенсорную систему объекта. Вербальная и невербальная знаковые системы как средства влияния. Регулирование реализации потребностей как средство влияния.

РАЗДЕЛ 2 (модуль 2) Методические основы психологии рекламы и СО в коммерческой сфере

Тема 4. Методы и приемы психологического влияния в коммерческой сфере

Содержание темы: Принципы классификации методов психологического влияния. Методы управления активностью объекта. Методы модификации моделей действительности объекта. Методы модификации психических состояний объекта.

Тема 5. Виды психологического воздействия в деловом общении

Содержание темы: Виды психологического влияния и техники противостояния им. Воздействие в процессе информирования в деловом общении: Коммуникативный аспект. Воздействие в процессе взаимодействия в деловом общении: Интерактивный аспект. Воздействие в процессе восприятия и познания в деловом общении: Перцептивный аспект.

Тема 6. Методы тестирования эффективности рекламной и PR-кампании в психологии.
 Содержание темы: Методы тестирования коммуникативной и маркетинговой эффективности рекламной и PR-кампании средствами психологии. Методы оценки до начала проведения рекламной и PR-кампании. Методы оценки в ходе проведения рекламной и PR-кампании. Методы тестирования эффективности проведенной рекламной и PR-кампании.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия	<p>Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психология рекламы и СО: синтез теоретических и методологических основ гуманитарных дисциплин. 2. Роль психологических механизмов в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе. 3. Маркетинговый потенциал психологии рекламы и СО. <p>Литература: 1, 20, 33</p>	ОПК-4	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2.	Социально-психологические характеристики и субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере	<p>Социально-психологические характеристики субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социально-психологические характеристики: основные определения. 2. Социально-психологические типы личности (пикники, астеники, атлетики). 3. Архетипы и социальные роли в современном деловом контексте. 4. Направленность, способности, темперамент. <p>Литература: 2, 9, 10, 24.</p>	ОПК-4	Опрос на практическом занятии
3.	Средства психологического воздействия в	<p>Средства психологического воздействия в рекламе и СО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация средств 	ОПК-4	Конспект. Защита выполненных

	рекламе и СО	<p>психологического воздействия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Воздействие на сенсорную систему объекта. 3. Вербальная и невербальная знаковые системы как средства влияния. 4. Регулирование реализации потребностей как средство влияния. <p>Литература: 3,7,10,16,26.</p>		практически х заданий.
4.	Методы и приемы психологического влияния в коммерческой сфере	<p>Методы и приемы психологического влияния в коммерческой сфере:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы классификации методов психологического влияния. 2. Методы управления активностью объекта. 3. Методы модификации моделей действительности объекта. 4. Методы модификации психических состояний объекта. <p>Литература: 3, 7, 24, 31,33.</p>	ОПК-4	Защита реферата
5.	Виды психологического воздействия в деловом общении	<p>Виды психологического воздействия в деловом общении:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды психологического влияния и техники противостояния им. 2. Воздействие в процессе информирования в деловом общении: Коммуникативный аспект. 3. Воздействие в процессе взаимодействия в деловом общении: Интерактивный аспект. 4. Воздействие в процессе восприятия и познания в деловом общении: Перцептивный аспект. <p>Литература: 24, 33, 42.</p>	ОПК-4	Защита реферата
6.	Методы тестирования эффективности и рекламной и PR-кампании в психологии	<p>Методы тестирования эффективности рекламной и PR-кампании в психологии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы тестирования коммуникативной и маркетинговой эффективности 	ОПК-4	Опрос на практическом занятии

		<p>рекламной и PR-кампании средствами психологии.</p> <p>2. Методы оценки до начала проведения рекламной и PR-кампании.</p> <p>3. Методы оценки в ходе проведения рекламной и PR-кампании.</p> <p>4. Методы тестирования эффективности проведенной рекламной и PR-кампании</p> <p>Литература: 26, 24, 33.</p>		
--	--	---	--	--

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Выездные занятия	+	+
Игра		+
Поисковый метод	+	+
Проектный метод	+	+
Исследовательский метод	+	+
Выступление в роли обучающего	+	+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы и нормативно правовых актов по теме.	ОПК-4	Представления обоснованной и развернутой структуры работы
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-4	Опрос на практическом занятии
3	Работа над лекционным материалом	ОПК-4	Зачет
4	Подготовка к защите реферата	ОПК-4	Защита реферата
5	Подготовка к контрольной	ОПК-4	Контрольная работа

	работе		
6	Самотестирование	ОПК-4	Тестирование
7	Самотестирование	ОПК-4	Тестирование

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/414943>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448344>
3. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учебник / Т.В. Науменко. — М.: КноРус, 2019. — Режим доступа: <http://book.ru/book/931273>

б) Дополнительная литература:

1. Горелов А.А. Социология: учебник / А.А. Горелов. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/931272>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456202>
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456205>
4. Душкина, М. Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие — методы и технологии: монография / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/457273>
5. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448344>
6. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450081>
7. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность: учебник / Ф.И. Шарков. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/930094>

в) Периодические издания

1. «PR-диалог».
2. «Маркетинг в России и за рубежом».
3. «Маркетинговые коммуникации».
4. «Корпоративная культура».

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия	ОПК-4	ОПК-4.1 – знать основные понятия и проблемы социологии и психологии в сфере рекламы и СО ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Игра организационно-мыслительная
2	Социально-психологические характеристики субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере	ОПК-4	ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО;	Реферат
3	Средства психологического воздействия в рекламе и СО	ОПК-4	ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО; ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Портфолио
4	Методы и приемы психологического влияния в коммерческой	ОПК-4	ОПК-4.1 – знать основные понятия и проблемы социологии и	Круглый стол, дискуссия

	сфере		психологии в сфере рекламы и СО ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО;	
5	Виды психологического воздействия в деловом общении	ОПК-4	ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО; ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Кейс-задание
6	Методы тестирования эффективности рекламной и PR-кампании в психологии	ОПК-4	ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Практические контрольные задания (ПКЗ)
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>				Зачет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать

программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Кейс-задача

Тема 2: «Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Психология рекламы» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджмейкинг, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умению анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Имидж предприятия «Криофуд»

В кейсе рассматривается маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге, которая позволила принять решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей. Необходимо разработать миссию и имиджевую концепции предприятия "Криофуд".

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия

- опишите долгосрочные цели предприятия
- соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями
- назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
- сформулируйте миссию предприятия "Криофуд"
 - разработать стратегию формирования положительного образа предприятия "Криофуд" у потребителей, который в дальнейшем может стать привлекательным, наделенным особым характером.

Информационная часть

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год. Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей*, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия. Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов. Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми.

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год. При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс". Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования,

прочные связи с крупнейшими универсами города. Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения. Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения). В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Сценарии решения кейса:

Цели разработки плана рекламной кампании для нового предприятия, выходящего на рынок со своей продукцией, следующие:

- информировать общественность о строящемся предприятии, его особенностях, планируемой к выпуску продукции, времени выхода на рынок;
- наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность;
- наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки и т.д.);
- разработать рекламный лозунг;
- разработать фирменный стиль (прежде всего, выбрать основной цвет или сочетание цветов).

План рекламной кампании разрабатывается примерно за год до запуска предприятия. В первую очередь, решаются такие вопросы как разработка торгового знака, фирменного стиля, затем примерно за шесть месяцев до начала деятельности проводится имиджевая реклама и паблик рилейшнз, а за 1-2 месяца - деловая реклама, интенсивность которой наращивается к моменту начала сбытовой деятельности.

Поскольку имидж предприятия отражает ее коммерческую политику, то при формировании имиджа важно ориентироваться на определенные запросы определенного класса потребителей. Данная задача является результатом большой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов.

Формирование имиджа предприятия нужно начинать с изучения информации о рынке, потенциальных потребителей и конкурентов. Для этого предлагают разработать полный пакет услуг имиджмейкинга, который включает:

- разработку основных графических средств индивидуализации компании (фирменный стиль);
- разработку рекламного образа, "лиц фирмы", героев рекламных компаний, персонажей рекламных роликов и др.;
- разработку потребительских и промышленных брендов;
- услуги патентования и защиты торговой марки.
- Создание мастер-плана «Мастер-планирование делового имиджа» - важный шаг, который поможет компании обойти конкурентов. Мастер-план имиджа состоит из четырех основных частей: создание фундамента; внешний имидж; внутренний имидж; неосязаемый имидж. Каждая часть направлена на решение трех главных задач:
 - достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
 - поддержка имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
 - установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Кейс-задача

Тема 4: «Репутационный менеджмент»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджмейкинг, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64. Во время проведения одной из рекламных компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресторанов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу и не испугать потенциальных клиентов.
- Разработать стратегию повышения репутации и имиджа компании.
- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

Информационная часть

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

Сотрудники ближайших бизнес-центров

Семьи с детьми на прогулке по центру города

Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком

Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города

Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)

Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»

Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»

Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»

Реклама в общественном транспорте (автобусы)

Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)

Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)

Раздача листовок у цирка на Фонтанке

Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»

Реклама на информационных стендах в вузах

Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)

Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения

O'Sushi

Сценарии решения кейса:

1. Усилить факторы репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.

2. Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:

а – сценарий признания вины;

б – сценарий отрицания вины;

в - сместить акценты на других виноватых;

г – перебросить вину на другого человека.

Формирование

имиджа

ресторана

O'Sushi

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий. Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:

- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);

- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;

- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;

- заинтересованность агентства в предлагаемой работе;

- уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);

- уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;

- сроки выполнения заказов;

- гарантии качества исполнения;

- уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими

изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей. Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 –55% правильных ответов
 - Удовлетворительно -56 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 76 -89% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Задание №1 Как называется механизм психологического воздействия в рекламе, при котором потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим.

- а) Идентификация
- б) Стереотип
- в) Имидж
- г) Заражение

Задание № 2. Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?

- а) «Эксперта»
- б) «Знаменитость»
- в) «Фантазийного персонажа»
- г) «Убежденного потребителя»

Задание № 3. Какое из ниже перечисленных требований к рекламному тексту менее всего обеспечивает эффективность запоминания?

- а) Текст информационного сообщения со скрытой рекламой
- б) Использование «эффекта края»
- в) Разделение рекламного сообщения на отдельные части
- г) Искусственный вызов ассоциаций в сознании читателя

Задание № 4. Состояние возрастающего эмоционального напряжения, которое возникает при наличии препятствия для реализации ведущей потребности, называется:

- а) аффектом
- б) фрустрацией
- в) настроением
- г) стрессом

Задание № 5. Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?

- а) Интерес, мотив, внимание, доверие
- б) Интерес, действие, мотив, желание
- в) Внимание, действие, доверие, интерес

г) Внимание, интерес, желание, действие

Задание № 6. На какой когнитивной стадии покупки базируются модели «Слабой» и «Сильной» рекламы?

- а) Внимание
- б) Видимость
- в) Узнавание
- г) Осведомленность

Задание № 7. Социальный характер содержит набор черт, которые образуют структуру личности и существенное ядро характера большинства членов группы, согласно:

- а) У. Джеймсу
- б) Г. Салливену
- в) В. Вундту
- г) Л.С. Выготскому

Задание № 8. К какому психологическому методу воздействия рекламы относится 25-й кадр?

- а) НЛП
- б) Суггестивный метод
- в) Побуждение
- г) Сублимальный метод

Задание № 9. На сколько процентов, по мнению А. Маслоу, у среднего гражданина западного общества удовлетворена потребность в самоактуализации?

- а) На 10%
- б) На 50%
- в) На 100%

Задание № 10. Какое определение наиболее подходяще для понятия «символ»?

- а) Символ это условный знак, побуждающий потребителя к рациональному действию
- б) Символ должен вызывать у потребителя интерес, положительные ассоциации и через это обращать внимание на товар
- в) Символ помогает извлечь необходимую информацию из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность
- г) Символ активизирует априорные истины, что способствует пробуждению соответствующего рекламируемому предложению желания

Задание № 11. Какое цветовое сочетание букв и фона по данным профессора Т. Кенинга является наименее контрастным?

- а) Красный-Зеленый
- б) Черный-Желтый
- в) Зеленый-Белый
- г) Красный-Белый

Задание № 12. Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными эмоциями?

- а) НЛП
- б) Парадоксальность, юмор
- в) Сверх выраженность качеств
- г) Оригинальность сюжета

Задание № 13. Закон Йеркса – Додсона о наличии оптимума мотивации гласит, что...

- а) Чем сильнее мотивация, тем эффективнее выполняется деятельность.
- б) Оптимальный уровень мотивации для сложных заданий ниже, чем для простых.
- в) Эффективность выполнения задания не зависит от мотивационного состояния человека

Задание № 14. О чем говорит принцип проявления стимулов во взаимодействиях?

- а) О законах интерпретации рекламы
- б) О правилах взаимодействия с потребителем
- в) О том, что комплексная рекламная компания работает лучше, нежели единичная акция
- г) О правилах взаимодействия цветовых решений логотипа и остальной части рекламного поля.

Задание № 15. Представление о диалектическом взаимодействии противоположных по содержанию потребностей было введено в рамках...

- а) Бихевиоризма
- б) Психоанализа
- в) Деятельностного подхода

Задание № 16. Что из перечисленного не входит в основные свойства внимания?

- а) Распределение
- б) Концентрация
- в) Устойчивость
- г) Рассеянность

Задание № 17. Какие мотивы являются первичными и вторичными?

- а) Рациональные и эмоциональные
- б) Биологические и социогенные
- в) Сознательные и бессознательные
- г) Постоянные и временные

Задание № 18. Какой цвет при разработке рекламы следует выбрать для передачи высокой активности в России?

- а) Желтый
- б) Синий
- в) Красный
- г) Белый

Задание № 19. Совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающаяся и проявляющаяся в деятельности и общении, это:

- а) Темперамент
- б) Способности
- в) Характер
- г) Задатки

Задание № 20. Какая форма рекламной деятельности не входит в систему коммуникаций?

- а) Бренд
- б) Самореклама
- в) Рекламные маркетинговые технологии
- г) Пропаганда

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (к зачету)

1. Место и роль рекламы в системе общественно-экономических отношений.
2. Виды, функции и задачи рекламы.
3. Реклама как одна из форм маркетинговой коммуникации
4. Место и роль рекламы в процессе жизненного цикла товара
5. Психологические особенности рекламных каналов в системе средств массовой коммуникации.
6. Социологические и социально-психологические характеристики потребителей рекламной продукции.
7. Понятия и критерии эффективности рекламы.

8. Содержание формулы последовательности психологического воздействия рекламы, принятой в мировой рекламной практике.
9. Понятие социально-психологической установки; ее компоненты.
10. Психологические характеристики рекламного сообщения.
11. Современная реклама в свете теории когнитивного диссонанса.
12. Эмоциональные компоненты рекламного воздействия. Влияние рекламы на эмоциональное состояние потребителя.
13. Психологический анализ поведения потребителя.
14. Теории потребительской мотивации.
15. Социально-психологические механизмы (заражение, подражание, убеждение, внушение) рекламного воздействия.
16. Виды убеждений в рекламном воздействии. Реклама и антиреклама.
17. Суггестия в рекламе.
18. Психологические методы оценки качества и степени воздействия рекламы.
19. Личностные особенности, стиль жизни, групповая принадлежность, гендерные роли, мода и реклама.
20. Психологические особенности политической рекламы.
21. Этнопсихологические аспекты рекламы, национальные стереотипы в рекламе.
22. Психологические стереотипы российской рекламы, российская реклама и российский менталитет.
23. Нравственные проблемы российской рекламы.
24. Цели, задачи, методы психологической экспертизы в рекламе.
25. Психологические особенности организации рекламной кампании.
26. Реклама в системе публичных отношений.
27. Метод фокус-группы в исследовании рекламы.
28. Метод контент-анализа и возможности его применения в анализе рекламы.
29. Метод семантического дифференциала в исследовании рекламы.
30. Психологические аспекты Закона РФ «О рекламе».
31. Особенности привлечения внимания в рекламе
32. Ассоциативная теория и реклама
33. История развития рекламы
34. Виды и основная проблематика социальной рекламы
35. Психологические особенности социальной рекламы
36. Поведенческий (конативный) компонент рекламного воздействия
37. Агрессия в рекламе
38. Когнитивный компонент рекламного воздействия
39. Неосознаваемые компоненты рекламного воздействия
40. Анализ рекламных элементов с позиций психологии

ГЛОССАРИЙ

Ассоциация – это связь между явлениями или предметами, закреплённая в памяти человека.

Внимание – это направленность и сосредоточенность сознания на каком-нибудь предмете, явлении или деятельности.

Внушение - это процесс подачи информации, воспринимаемой без критической оценки и оказывающей влияние на ряд психических процессов человека.

Воображение – это процесс, творческого преобразования представлений, отражающих реальную действительность, и создание на этой основе новых представлений, отсутствующих ранее.

Восприятие – это целостное отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при их непосредственном воздействии на органы чувств.

Гипноз – это временное состояние сознания, характеризующееся сужением его объема и резкой фокусировкой на содержании внушения, что связано с изменением функции индивидуального контроля и самосознания.

Заражение – это бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям.

Идентификация – это уподобление (как правило, неосознанное) себя значимому другому (напр. родителю) как образцу на основании эмоциональной связи с ним.

Имидж – это образ, производный от имиджеобразующих и индивидуальных качеств, формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к человеку, влияющий на принятие решения в момент выбора.

Манипуляция – это вид психологического воздействия, используемого для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения партнера по общению к совершению определенных действий, предполагает известный уровень сноровки и мастерства при его проведении.

Ощущение – это психофизический процесс непосредственно чувственного отражения (познания) отдельных свойств явлений и предметов объективного мира, т.е. процесс отражения прямого воздействия стимулов на органы чувств, раздражения последних (анализаторов).

Память – это запоминание, сохранение и последующее воспроизведение индивидом его опыта. Физиологической основой памяти является образование, сохранение и актуализация временных связей в мозге.

Пропаганда – это метод психологического воздействия на население с помощью средств массовой информации и коммуникации.

Психические процессы – это проявления психики, обеспечивающие познание окружающей действительности: ощущение, восприятие, мышление, память, воображение, речь, - и выступающие важнейшими компонентами любой человеческой деятельности.

Психология – это наука о закономерностях развития и функционирования психики как особой формы жизнедеятельности.\

Реклама – это аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам.

Самопрезентация – это умение эффективно и выигрышно подавать себя в различных ситуациях, индивидуальный стиль общения, неповторимый образ, который не только нравится самому себе, но привлекателен для окружающих.

Стереотип – это относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, человека, события или явления.

Стимул – это воздействие, обуславливающее динамику психических состояний индивида (обозначаемую как реакция) и относящееся к ней как причина к следствию.

Убеждение – это способ вербального (словесного) влияния, к-рый включает в себя систему доводов, выстроенных по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый индивидом тезис.

Установка – это готовность, предрасположенность субъекта, возникающая при предвосхищении им появления определенного объекта и обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к данному объекту.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере» является формирование системы знаний, умений и навыков студентов в области PR-технологий проектирования и продвижения как предмета маркетинговых коммуникаций. Дисциплина изучает проявления определенного объекта и устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к данному объекту

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины соответствуют ФГОС и учебным планам. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;

- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы,

позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деят-ти	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Социально-психологические характеристики и субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Средства психологического воздействия в рекламе и СО	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Методы и приемы психологического влияния в коммерческой сфере	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Виды психологического воздействия в деловом	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы:	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим

общении		й	монолог/диалог		обсуждением
Методы тестирования эффективности и рекламной и PR-кампании в психологии	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

**Тематический план изучения дисциплины «Социология и психология рекламы и СО
в коммерческой сфере»**

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия	18	10	5		5	8	ОПК-4
Социально-психологические характеристики субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере	18	10	5		5	8	ОПК-4
Средства психологического воздействия в рекламе и СО	18	10	5		5	8	ОПК-4
Методы и приемы психологического влияния в коммерческой сфере	18	10	5		5	8	ОПК-4
Виды психологического воздействия в деловом общении	18	10	5		5	8	ОПК-4
Методы тестирования эффективности рекламной и PR-кампании в психологии	18	10	5		5	8	ОПК-4
Итого по дисциплине	108	60	30		30	48	
Зачетных единиц	3						

Тематический план изучения дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия	17	2	1		1	15	ОПК-4
Социально-психологические характеристики субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере	18	3	1		2	15	ОПК-4
Средства психологического воздействия в рекламе и СО	18	3	1		2	15	ОПК-4
Методы и приемы психологического влияния в коммерческой сфере	17	2			2	15	ОПК-4
Виды психологического воздействия в деловом общении	17	2			2	15	ОПК-4
Методы тестирования эффективности рекламной и PR-кампании в психологии	17	2	1		1	15	ОПК-4
Контроль	4	4					
Итого по дисциплине	108	18	4		10	90	
Зачетных единиц	3						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СО В
КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СО В
КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ на 2020 – 2021 учебный год:

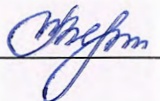
1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой


_____ Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СО В
КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СО В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой


_____ Э.Н. Бердникова