

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ
И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки - **Реклама и связи с общественностью**

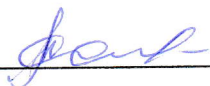
Квалификация:

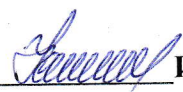
Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с
общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета

24 06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
Кафедры ИТУвГСБ
14 апреля 2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Каткова Т.В.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области социальной психологии в рекламной и PR деятельности, используемых в связях с общественностью для оценки эффективности коммуникационных посланий целевым аудиториям.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у бакалавров представления о современных социальной психологии в рекламной и PR деятельности;
- формирование представления об особенностях применения современного инструментария основных методик и техник работы социальной психологии в рекламной и PR деятельности, используемых в практике специалиста по связям с общественностью;
- ознакомление бакалавров с методами выработки практических навыков применения социальной психологии в рекламной и PR деятельности;
- ознакомление бакалавров с перспективными технологиями и новейшими результатами практических разработок в данной области
- формирование способности прогнозировать результат психологического воздействия в области связей с общественностью и оценивать его эффективность.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Социальная психология в рекламной и PR деятельности» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» относится к вариативной части дисциплин по выбору.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Социология массовой коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Основы конфликтологии в практике PR», «Коммуникология», «Социальная психология в рекламной и PR деятельности», «Брендинг», «PR-проектирование», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR», «Межкультурная коммуникация и этикет», «Кросс-культурная коммуникация», «Конфликты в организации».

Параллельно с дисциплиной «Социальная психология в рекламной и PR деятельности» изучаются: «Психологический практикум для PR-специалиста», «Медиарынок в интернете», «Продвижение бренда в социальных сетях», «Социальные проблемы современного общества», «Поведение потребителей», «Психотехнологии в связях с общественно-

стью». Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенции выпускников **УК-3 (УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3); ОПК-4 (ОПК-4.1, ОПК-4.2); ПК-6 (ПК-6.1)**

Таблица 1 – Профессиональные компетенции

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	Знать принципы определения своей роли в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели Уметь анализировать эффекты и последствия определения своей роли в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели Владеть навыками определения своей роли в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
	УК-3.2 При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников	Знать особенности поведения и интересы других участников при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе Уметь учитывать особенности поведения и интересы других участников при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе Владеть навыками и умением учитывать особенности поведения и

		интересы других участников при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе
	УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	Знать принципы анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе и построения продуктивного взаимодействия с учетом этого Уметь анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого Владеть навыками анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе и навыками строить продуктивное взаимодействие с учетом этого
ОПК 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знать принципы анализа и соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Уметь анализировать и соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Владеть навыками анализа и соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
	ОПК 4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий /	Знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании

	групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-6 Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ПК-6.1 Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий	Знать принципы применения знаний по разработке коммуникационных проектов и мероприятий Уметь применять знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий Владеть навыками применения знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ак. часов,

Таблица 2. - Объем дисциплины по видам учебных занятий в академических часах

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	экзамен

4.2 Структура дисциплины

Таблица 3. - Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинары	Практич.	Самост. работа			
1	Социальная психология потребителя в PR и рекламе			2		8	Сообщения, опрос	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-6.1
2	Общение как контекст и способ социального психологического влияния в PR и рекламе Коммуникация и информативная функция PR-общения		2	2		8	Доклады, сообщения, задания	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2

							ПК-6.1
3	Взаимодействие в PR-общении. Восприятие в PR и рекламе.	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-6.1
4	Эффекты восприятия целевой аудитории PR и рекламе. PR и пропаганда — психологические аспекты	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-6.1
5	Психологическое воздействие в рекламе и PR как социальная коммуникация	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-6.1
6	Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-6.1
7	Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия на целевые аудитории	2	4	8	Доклады, сообщения, задания.	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-6.1
8	Технологии и результаты социально-психологического воздействия на целевые аудитории	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	УК-3, ПК-6 ОПК-4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-6.1
	ИТОГО	6	14	28	66	Экзамен	

4.3 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Социальная психология потребителя в PR и рекламе

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 8 — 13 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.8-13>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/A3B8B328-CA53-4D5E-90B8-30606EFDF338/F48CD148-A215-43AB-9F03-C7068BC78C7A/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Психология PR, рекламы и продвижения

Тема 2. Общение как контекст и способ социального психологического влияния в PR и рекламе. Коммуникация и информативная функция PR-общения.

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 14 — 24 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.14-24>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/A3B8B328-CA53-4D5E-90B8-30606EFDF338/F48CD148-A215-43AB-9F03-C7068BC78C7A/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Психология PR, рекламы и продвижения

Тема 3. Взаимодействие в PR-общении. Восприятие в PR и рекламе.

Уровень самосознания и феномены сознания и восприятия адресата воздействия в PR

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 25 — 33 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.25-33>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/A3B8B328-CA53-4D5E-90B8-30606EFDF338/F48CD148-A215-43AB-9F03-C7068BC78C7A/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Психология PR, рекламы и продвижения

Тема 4. Эффекты восприятия целевой аудитории PR и рекламы. PR и пропаганда — психологические аспекты.

Пропаганда как социально-психологический феномен. Пропаганда и внушение — современный подход

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 34 — 51 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.34-51>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/A3B8B328-CA53-4D5E-90B8-30606EFDF338/F48CD148-A215-43AB-9F03-C7068BC78C7A/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Психология PR, рекламы и продвижения

Тема 5. Психологическое воздействие в рекламе и PR как социальная коммуникация.

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 54 — 58 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.54-58>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/E78D0BF1-6A83-4BC2-A63D-6A7391FD3F1D/6A57D55A-F4AA-4B30-BBAF-A7FBB0F46EAD/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Психологическое воздействие в PR и продвижении

Тема 6. Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR.

Информационное направление ведения информационных войн в коммерческой деятельности компаний. Психологическое направление ведения информационных маркетинговых войн в продвижении

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 59 — 87 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.59-87>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/E78D0BF1-6A83-4BC2-A63D-6A7391FD3F1D/6A57D55A-F4AA-4B30-BBAF-A7FBB0F46EAD/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Психологическое воздействие в PR и продвижении

Тема 7. Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия на целевые аудитории.

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 88 — 112 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.88-112>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/E78D0BF1-6A83-4BC2-A63D-6A7391FD3F1D/6A57D55A-F4AA-4B30-BBAF-A7FBB0F46EAD/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Психологическое воздействие в PR и продвижении

Тема 8. Технологии и результаты социально-психологического воздействия на целевые аудитории.

Литература

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 114 — 125 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037/p.114-125>

Интерактивные формирующие тесты

1. <http://urait.ru/quiz/run-test/E4685A3B-D0B7-4E89-9AF4-19A32A6347FA/E93847DD-126E-4B05-9B8A-BB0998223305/2EF01B33-443E-4972-9D5B-00B00B03CB08> — Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении

4.4 Содержание занятий семинарского типа

Таблица 4 – Содержание практических занятий для очной формы обучения

№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
1	Исследование внутренних ресурсов. Дерево устойчивости. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации.	УК-3, ПК-6; ОПК-4
2	Разработка стратегии выхода на новый рынок телекоммуникационной компании. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	УК-3, ПК-6; ОПК-4
3	Риторические и спекулятивные методы аргументации. Проводится как практическое занятие.	УК-3, ПК-6; ОПК-4
4	Формирование имиджа крупной российской компании. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	УК-3, ПК-6; ОПК-4
5	Манипуляции и защита от них. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	УК-3, ПК-6; ОПК-4
6	Правила и технологии общения. Технологии подготовки к интервью. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	УК-3, ПК-6; ОПК-4
7	Психотехнологии пропаганды. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	УК-3, ПК-6; ОПК-4
8	PR-коммуникации и управление репутацией крупной компании. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации.	УК-3, ПК-6; ОПК-4

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=545>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 75;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 15);
- максимальное количество дополнительных баллов - 5

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – **экзамен**

Форма проведения экзамена – **устный опрос по билетам**

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ПК-6.1

1. Социальная психология потребителя в PR и рекламе
2. Общение как контекст и способ социального психологического влияния в PR и рекламе
3. Коммуникация и информативная функция PR-общения
4. Взаимодействие в PR-общении. Восприятие в PR и продвижении.
5. Эффекты восприятия целевой аудитории PR и продвижения.
6. PR и пропаганда — психологические аспекты
7. Психологическое воздействие в рекламе и PR как социальная коммуникация
8. Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях.
9. Информационно-психологическое воздействие на общество
10. Информационные войны как инструмент PR
11. Методы и механизмы информационного социально-психологического воздействия на целевые аудитории
12. Технологии и результаты социально-психологического воздействия на целевые аудитории
13. Модели и виды психологического воздействия на целевые аудитории
14. Техники (группы приемов) психологического влияния в PR.
15. Приемы психологического влияния в PR
16. Эффекты и результаты социально-психологического воздействия на потребителя.

17. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций социально-психологического воздействия на потребителя
18. Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности

Критерии формирования экзаменационных оценок:

Оценка «отлично»: студент продемонстрировал всестороннее, систематизированное и глубокое знание учебного материала, усвоил основные понятия дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявивший творческие способности в понимании, изложении и анализе материала.

Оценка «хорошо»: студент показал достаточно полное, систематизированное знание теоретического материала, но допустил незначительные погрешности в ответе.

Оценка «удовлетворительно»: студент показал знание основного теоретического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, но допустил в ответе ряд принципиальных ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту в случае обнаружения значительных пробелов в знании теоретического материала и существенных ошибках при ответе на вопросы.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	50 -100
Не зачтено	0-49

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Психотехнологии в связях с общественностью».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786>
3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удадьцовой. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>
4. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0615-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058125>
5. Сарычев, С. В. Социальная психология : учебное пособие для вузов / С. В. Сарычев, О. В. Чернышова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03250-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514528>

6. *Сарычев, С. В.* Социальная психология. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Сарычев, О. В. Чернышова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 74 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09721-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514527>
7. *Свенцицкий, А. Л.* Социальная психология : учебник для вузов / А. Л. Свенцицкий. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15855-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509883>

б) дополнительная литература

1. 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, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475209>
2. 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, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475211>

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=5> ...
2. <http://ecsocman.hse.ru/text/19209218/> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, бизнес»
3. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
4. <http://www.akospr.ru/> - Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью
5. <https://fomograph.fom.ru/> - Базы данных социологических опросов
6. <https://stepik.org/> - Бесплатные онлайн курсы
7. <https://trello.com/> - Ресурс для командной работы по созданию проектов
8. <https://miro.com/> - Ресурс для командной работы по созданию проектов
9. https://www.canva.com/ru_ru/ - Ресурс для командной работы по созданию проектов

8.3. Перечень программного обеспечения

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012

8.4. Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

8.5. Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных издательства SpringerNature;
3. База данных Web of Science
4. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий