

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:

_____	/ к.с.н., доцент Данилова Н.И.
_____	/ к.ф.н., доцент Савельева И.Ю.
_____	/ журналист «Радио Ретро FM» Егоров В.А.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ
2	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
3.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
4.	ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....
5.	СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ
6.	ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
8.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....
9.	РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
9.1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10.	ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....
11.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: познакомить обучающихся с социологическими и психологическими аспектами рекламы и связей с общественностью как коммуникационных сфер; сформировать умение применять теоретические знания в прикладных целях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Ф " Социология и психология рекламы и связей с общественностью" относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.4. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	Знать: закономерности и механизмы основных явлений рекламной и PR-деятельности; механизмы воздействия инструментов рекламы и связей с общественностью на человека Уметь: объективно и комплексно оценивать проблемы и тенденции развития современного общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах для выполнения профессиональных задач Владеть навыками: способностью конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
ПК-5 Способен проводить маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности	ПК-5.2. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Знать: методы изучения психологических особенностей аудиторий и групп общественности; знать особенности проведения социологических исследований в сфере рекламной и PR- деятельности; Уметь: анализировать рекламную и PR-информацию; применять стандартные исследовательские методики; использовать индивидуально-типологические особенности как базу восприятия рекламы и PR; учитывать влияние факторов, влияющих на вариативность эмпирических данных и их интерпретации; Владеть навыками: навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы и PR в обществе

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося согласно РУП отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 7 семестр;

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.
Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Раздел 1. Социология РиСО</i>				
Тема 1.1. Социологические факторы возникновения рекламы и PR как массового явления	2	3		6
Тема 1.2. Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы и PR в массовом обществе	2	3		6
Тема 1.3. Реклама и ценностные ориентации индивида и общества.	2	3		6
Тема 1.4. Социологические основы политической рекламы	2	3		6
Тема 1.5. Социологические основы социальной рекламы.	2	3		6
Тема 1.6. Особенности социологического анализа средств массовой коммуникации (СМК)	2	3		6
Тема 1.7. Связи с общественностью и деятельность СМК	2	4		7
Тема 1.8. Методы и техника социологических исследований средств массовой коммуникации и ее аудитории	3	4		7
Тема 1.9. Социологическое обеспечение коммуникационной кампании	2	4		7
<i>Раздел 2. Психология РиСО</i>				
Тема 2.1. Психографическое сегментирование потребителей.	2	2		6
Тема 2.2. Процесс принятия решения потребителями.	2	4		6
Тема 2.3. Психология восприятия и воздействия рекламы.	2	4		5
Тема 2.4. Психологические аспекты различных видов рекламы.	2	2		6
Тема 2.5. Психологическая экспертиза рекламы.	2	4		6
Тема 2.6. Психологические аспекты PR как управленческой деятельности	2	4		5
Тема 2.7. Работа с основными группами	2	2		6

общественности.				
Тема 2.8. Психология PR-взаимодействия со СМИ	2	4		5
Тема 2.9. Психологические инструменты внутрикорпоративных PR.	2	2		6
Тема 2.10. Психологические аспекты разработки PR-кампаний.	3	2		6
Всего по дисциплине:	42	60		114

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1 Социологические факторы возникновения рекламы и PR как массового явления.

Социология рекламы и PR: понятие о предмете, области внимания и исследования. Эволюция сферы производства и возникновение, развитие рекламы и PR. Взаимосвязь в развитии сферы потребления, средств массовой коммуникации (СМК) и рекламы. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций

Тема 1.2. Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы и PR в массовом обществе.

.Информационное общество. Понятия массового общества, массового сознания и массовой коммуникации. Сознание индивида и процессы массовизации общества. Массовая культура, реклама и связи с общественностью.

Тема 1.3. Реклама и ценностные ориентации индивида и общества.

Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Влияние ценностных ориентаций общества на развитие рекламы. Установки, стереотипы, структура потребностей и мотивы потребителей с позиций рекламной деятельности. Место и роль рекламы в инновационных процессах в обществе.

Тема 1.4. Социологические основы политической рекламы

Реклама и PR в политике. Общие понятия о назначении политического маркетинга и политической рекламы. Общее и особенное коммерческой и политической рекламы. Виды и формы политической рекламы. Персонализация политики и имидж кандидата.

Тема 1.5. Социологические основы социальной рекламы.

. Роль рекламы и формы контроля ее использования. Социальная функция рекламы в России и Закон о рекламе. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Заказчики социальной рекламы.

Тема 1.6. Особенности социологического анализа средств массовой коммуникации (СМК)

Социологические концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных ученых. Социология массовых коммуникаций в исследованиях отечественных ученых. Субъекты массово-коммуникативной деятельности. СМИ – как инструмент массово-коммуникативных процессов и рекламы..

Тема 1.7. Связи с общественностью и деятельность СМК

СМК как плацдарм осуществления целей структур по связям с общественностью. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений

Тема 1.8. Методы и техника социологических исследований средств массовой коммуникации и ее аудитории Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Анкетирование, интервьюирование, тесты, наблюдение, анализ документов, экспертная оценка, психолингвистические процедуры. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Интернет как новое медийное средство. Положительное и отрицательное влияние интернета на общество.

Тема 1.9. Социологическое обеспечение коммуникационной кампании. Понятия «рекламная кампания», «социологическое обеспечение рекламной кампании» Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания как фильтры восприятия рекламы: тенденции, жизненные этапы, метод когорт в социологических исследованиях потребителей. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. Ценностное сегментирование молодежи

РАЗДЕЛ 2. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1. Психографическое сегментирование потребителей.

Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы.

Тема 2.2. Процесс принятия решения потребителями.

Основные психологические теории, используемые в рекламе. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.

Тема 2.3. Психология восприятия и воздействия рекламы.

Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологические методы воздействия на потребителя.

Тема 2.4. Психологические аспекты различных видов рекламы.

Основные каналы распространения рекламы, их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Тема 2.5. Психологическая экспертиза рекламы.

Исследования в области рекламы, основные направления. Понятие психологической эффективности рекламы. Психологическая экспертиза рекламы.

Тема 2.6. Психологические аспекты PR как управленческой деятельности

PR как особый вид управления. Общие характеристики объектов PR-управления. Стилеобразующие характеристики PR-управления. PR и бизнес. Целевые функции PR для ведения бизнеса.

Тема 2.7. Работа с основными группами общественности.

Социально-экономическая обусловленность PR. PR как элемент маркетингового комплекса. Методы измерения эффективности PR-акций. Инструменты PR. Психологические особенности работы с основными группами общественности.

Тема 2.8. Психология PR-взаимодействий со СМИ.

СМИ как звено в системе PR-взаимодействий. Психологические особенности личности и деятельности журналистов. Психология формирования интереса к продукции СМИ.

Тема 2.9. Психологические инструменты внутрикорпоративных PR.

Цели и функции внутрикорпоративных PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративные мероприятия. Корпоративная идентичность. Психологические аспекты имиджа организации. Роль и функции специалиста по внутрикорпоративным PR.

Тема 2.10. Психологические аспекты разработки PR-кампаний.

Методы оценки PR-кампаний: психологические компоненты. Комплексные направления PR. Этапы планирования публичности.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/ оценочное средство
1	2	3
Раздел 1 Социология рекламы и связей с общественностью		
Тема 1.1.	Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы. Условия и факторы возникновения рекламы и связей с общественностью как массового явления.	ПЗ/Групповая дискуссия
2	Массовое сознание как объект воздействия рекламы. Массовая культура, реклама и PR	ПЗ/ доклады-сообщения
3	Реклама в системе ценностных ориентаций общества. Отношение населения к рекламе	ПЗ/ доклады-сообщения/групповая дискуссия
4	Государство и реклама: грани взаимодействия.	ПЗ/презентации/групповая дискуссия/
5	Социальное влияние рекламы	ПЗ/доклады-сообщения/ эссе/ практическое задание
6	Общие принципы организации и проведения эмпирических социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	ПЗ/новостной штурм/практическое задание, презентации
7	СМК как плацдарм осуществления целей структур по связям с общественностью	ПЗ/опрос
8	Социологические методы изучения рекламы и PR.	ПЗ/ практическое задание
9	Социологическое сопровождение коммуникационной кампании	ПЗ/практическое задание защита дай-джеста

Раздел 2 Психология рекламы и связей с общественностью		
Тема 2.1.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ПЗ: презентации
Тема 2.2.	Психология потребностей и мотивации в рекламе	ПЗ: доклады-сообщения
	Установки и стереотипы в рекламе	ПЗ: практическое задание
Тема 2.3.	Механизм психологического воздействия рекламы	ПЗ: доклады-сообщения
	Психологические особенности восприятия рекламы	ПЗ: практическое задание
Тема 2.4.	Психотехнология рекламных средств	ПЗ: презентации
Тема 2.5.	Психологическая эффективность рекламы	ПЗ: презентации
	Психотехнический анализ рекламы	ПЗ: практическое задание
Тема 2.6.	PR как управленческая деятельность	ПЗ: доклады-сообщения
	Психологические особенности PR-коммуникации	ПЗ: практическое задание
Тема 2.7.	Психологические особенности работы с основными группами общественности	ПЗ: доклады-сообщения
Тема 2.8.	PR и СМИ	ПЗ: доклады-сообщения
	Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей	ПЗ: групповая дискуссия
Тема 2.9.	Внутрикорпоративный PR	ПЗ: доклады-сообщения
Тема 2.10.	Психологические аспекты рекламной и PR-деятельности	ПЗ: тестирование

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1.1.-2.10	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
1.9.	Подготовка к контрольной точке №1 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде Дай-джеста
2.10.	Подготовка к контрольной точке №2 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде теста.
1.1.-2.10.	Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- презентации (тема №1.5.; 1.7.; 2.1;2.4;2.5);
- доклад-сообщение (тема №1.2; 1.3.; 1.5; 2.2;2.3;2.6;2.7;2.8;2.9);
- лекция-дискуссия (тема №2.5;2.10);
- творческое задание (тема №2,2;2.3;2.5;2.6);
- практическое задание (тема № 1.5; 1.6; 1.8)
- групповая дискуссия (тема №1.1.;1.3.;1.4; 2.8)
- тестирование (тема №2.10).

опрос (тема 1.7.)
эссе (тема 1.5)
новостной штурм (тема 1.6)
Дай-джест (1.9)

В процессе изучения дисциплины используются следующие активные методы обучения:

Доклад-сообщение - выступление, содержащее научную информацию. Оптимальное время доклада — 5-10 минут. Докладчик кратко излагает историю вопроса и информирует слушателей о том, какой материал был использован при подготовке доклада. Основная часть доклада содержит рассуждения автора, касающиеся избранной проблемы, изложение собственной точки зрения, которую докладчик обосновывает, используя различные способы доказательств: приводит аналогичные примеры, цитирует высказывания видных ученых, общественных деятелей, ставит вопросы, использует примеры из жизненного опыта слушателей. В заключительной части обобщается сказанное, формулируются выводы и предложения.

Лекции-дискуссии. В ходе такой лекции преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Происходит взаимодействие преподавателя и учащихся, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Данный вид занятия позволяет активизировать познавательную деятельность аудитории, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых слушателей. Обучающимся предлагается проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал. По ходу лекции - дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает кратко обсудить, затем дать краткий анализ.

Презентации - документ или комплект документов, предназначенный для представления проекта, продукта и т.п. Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации.

Творческое (практическое) задание – Данные задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Данный вид заданий дает возможность найти свое собственное «правильное» решение. Выполнение творческих заданий требуют от обучающегося воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода: подборка примеров из практики; подборка материала по определенной проблеме и т.п. Важно, чтобы обучающийся научился структурировать, анализировать, сопоставлять материал, а также сравнить изложение изучаемой темы разных авторов, и обосновать свои предложения о наиболее целесообразной форме представления материала.

Групповая дискуссия - метод группового обучения, обеспечивающий активное вовлечение обучающихся в обмен мнениями, идеями и соображениями о способах разрешения какой-либо проблемы.

Тест - инструмент оценивания обученности учащихся, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Практическое задание - Данные задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Данный вид заданий

дает возможность найти свое собственное «правильное» решение. Выполнение таких заданий требуют от обучающегося воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, подборки примеров из практики; подборки материала по определенной проблеме и т.п. Важно, чтобы обучающийся научился структурировать, анализировать, сопоставлять материал, а также сравнить изложение изучаемой темы разных авторов, и обосновать свои предложения о наиболее целесообразной форме представления материала.

Опрос - Метод опроса представляет собой письменное или устное, непосредственное или опосредованное обращение педагога к респондентам с вопросами, содержание ответов на которые раскрывает отдельные стороны решаемой проблемы.

Эссе - самостоятельная творческая письменная работа. По форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При подготовке эссе обучающийся должен продемонстрировать следующие умения: четко и грамотно формулировать мысли; структурировать информацию; использовать основные категории анализа; выделять причинно-следственные связи; иллюстрировать понятия соответствующими примерами; аргументировать свои выводы; владеть научным стилем речи.

Новостной штурм - новостной штурм - анализ новостного сообщения

Дай-джест - Дайджест представляет собой обзор, краткий пересказ материала по какой-либо интересующей исследователя теме. Может выполняться по одному изданию (несколько выпусков), а может быть произведен обзор нескольких изданий (по одному номеру) с целью выяснения их позиции по данному вопросу.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и пр [Электронный ресурс] : Учебник / Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 393 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Гуревич П.С. Социология и психология рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Гуревич П.С. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт
Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» : ВО – Бакалавриат / Н.Д.Эриашвили и др. — 1. — Москва :	дополнительная	-	ЭБС ZNANIUM

Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. — 240 с.			
---	--	--	--

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПБГЭУ – opac.unescon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
3	7-Zip (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 204 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 70 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол 1шт., кафедра 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 4шт., жалюзи 6шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт., Экран Lumien Master Picture (LMP-100109) - 1 шт., Акустическая система Apart MASK-6 White - 2 шт., Микшер усилитель Jedia (JDM) TA-1120 в комплекте - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 203 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 72 посадочных мест (36 учебных столов, 72 стула, рабочее место преподавателя, кафедра 1шт., доска маркерная 1 шт., доска маркерная 1шт., вешалка стойка 3шт., жалюзи 6шт. компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610E - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 206 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 72 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 1шт., жалюзи 6шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Микшер-усилитель AA-120 Roxton - 1 шт., Мультимедиа проектор Mitsubishi WD620U 2717 - 1 шт., Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 208 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 40 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол, кафедра 1шт., доска меловая 1шт. (3-х секционная), вешалки стойки 3шт., жалюзи 6шт.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>

Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран Projecta Compact Electrol 153x200 см Matte White S - 1 шт., Кроншт.потол.ElectricLight КБ-01-35 черный - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Персональный компьютер Universal №1 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	
--	--

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).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).