

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Социальная психология и психология управления

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-3.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 5
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

канд. психол. наук, Доцент, Шамухаметова Е.С.

Рабочая программа дисциплины

Социальная психология и психология управления

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой канд. филос. наук, доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Сформировать у студентов представление о развитии личности в процессе ее социализации, особенностях коммуникации и социально-психологического воздействия на личность, умений разрабатывать коммуникационные продукты с учетом психологических особенностей восприятия при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Работа в команде
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.1.3	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	
2.2.2	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.2.3	Корпоративная культура
2.2.4	Бизнеспланирование
2.2.5	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.6	Коммуникации в постиндустриальном обществе
2.2.7	Межкультурная коммуникация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5.1: Участвует в продвижении социально значимых ценностей сред-ствами связей с общественностью и рекламы

ПК-5.2: При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- особенности социально-психологического развития личности, социально-значимые ценности, формируемые в процессе ее социализации;
3.1.2	- социально-психологические аспекты взаимодействия при организации совместной деятельности, при разработке коммуникационного продукта и в управленческой деятельности;
3.1.3	- особенности межличностного общения и взаимодействия личности в социуме, массовой коммуникации, социально-психологические механизмы воздействия на личность.
3.2	Уметь:
3.2.1	- соотносить социально-значимые ценности, сформированные в процессе социализации с тенденциями развития общественной жизни, при регулировании социальных процессов, при создании рекламного продукта и его продвижение посредством СМИ;
3.2.2	- выделять особенности межличностного взаимодействия личности в процессе коммуникации, социально-психологические механизмы воздействия на личность
3.2.3	- оценивать роль социально-психологических средств воздействия в продвижении социально-значимых ценностей в рекламной и общественной деятельности;
3.2.4	- разрабатывать социально-психологические проекты социально-значимых мероприятий, ориентированных на продвижение какого-либо коммуникационного продукта или социально-значимых ценностей с учетом принципа социальной ответственности;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками создания рекламного текста для продвижения социально-значимых ценностей с соблюдением принципа социальной ответственности;
3.3.2	- навыками создания проекта социально-значимого мероприятия по продвижению коммуникационного продукта;

3.3.3	- навыками оценивания средств социально–психологического воздействия на личность через рекламные тексты и СМИ.
-------	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Личность и ее социализация					
1.1	Личность и социально-психологические аспекты ее социализации. /Лек/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.2	Личность и социально-психологические аспекты ее социализации. /Пр/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.3	Личность и социально-психологические аспекты ее социализации. /Ср/	5	6	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 2. Продвижение значимых ценностей посредством общения, массовой коммуникации и рекламных текстов					
2.1	Роль общения в формировании социально–значимых ценностей личности /Лек/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.2	Роль общения в формировании социально–значимых ценностей личности /Пр/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.3	Роль общения в формировании социально–значимых ценностей личности /Ср/	5	6	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.4	Специфика массовой коммуникации /Лек/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	

2.5	Специфика массовой коммуникации /Пр/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.6	Специфика массовой коммуникации /Ср/	5	6	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.7	Социально-психологические основы деятельности руководителя /Лек/	5	6	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.8	Социально-психологические основы деятельности руководителя /Пр/	5	6	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.9	Социально-психологические основы деятельности руководителя /Ср/	5	6	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.10	Управление как процесс принятия решения /Лек/	5	4	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.11	Управление как процесс принятия решения /Пр/	5	2	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.12	Управление как процесс принятия решения /Ср/	5	6	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.13	Модели массовой коммуникации /Лек/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	

2.14	Модели массовой коммуникации /Пр/	5	2	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.15	Модели массовой коммуникации /Ср/	5	6	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.16	Социальные стереотипы и установки. Социально–психологические механизмы воздействия на личность /Лек/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.17	Социальные стереотипы и установки. Социально–психологические механизмы воздействия на личность /Пр/	5	4	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.18	Продвижение социально–значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. /Лек/	5	2	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.19	Продвижение социально–значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. /Пр/	5	6	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	контрольная работа
2.20	Продвижение социально–значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. /Ср/	5	8	ПК-5.1 ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.21	/Экзамен/	5	36	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Соснин В.А., Красникова Е. А.	Социальная психология: Учебник	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2018, электронный ресурс	1
Л1.2	Свенцицкий А. Л.	Социальная психология: Учебник для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.3	Коноваленко М. Ю., Ясин М. И.	Психология рекламы и пр: Учебник	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.4	Гулевич О. А.	Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: Учебник для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Андриенко Е. В.	Социальная психология: Учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений	М.: Academia, 2004	20
Л2.2	Андреева Г. М.	Социальная психология: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности "Психология"	М.: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.3	Шуванов В. И.	Социальная психология управления: Учебник	Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2012, электронный ресурс	1
Л2.4	Крысько В. Г.	Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2017, электронный ресурс	1
Л2.5	Гуревич П. С.	Психология рекламы: Учебник для студентов вузов	Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2012, электронный ресурс	1
Л2.6	Шуванов В. И.	Социальная психология управления: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция»	Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2017, электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Чернышев Я. А.	Психология управления в инновационной среде: учебно-методический комплекс	Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2006	9

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru			
Э2	каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки) http://www.dslib.net/free/psixologia.html			
Э3	портал психологических изданий http://psyjournals.ru/			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Информационно-правовой портал Гарант.ру - http://garant.ru/ ,			
6.3.2.2	Справочно-правовая система «Консультант плюс» - http://consultant.ru/ .			
6.3.2.3	База профессиональных данных «Мир психологии» – http://psychology.net.ru			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (доска, экран (стационарный или переносной), проектор). Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.			
-----	---	--	--	--