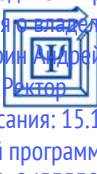


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Александр Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.11.2023 21:32:05
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (до 07 марта 2024 года)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
/Е.Г.Замолоцких
« 30 » мая 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Психология рекламы

Направление подготовки

37.03.01 – Психология

Направленность (профиль) подготовки

Социальная психология

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	3
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) .	4
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам	6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	8
8. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	9
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
10. Лицензионное программное обеспечение	12
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12
12. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	12
13. Иные сведения и (или) материалы	13
13.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	13
14. Лист регистрации изменений	13

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	результаты освоения ОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-7	способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Знать: теоретико-методологические основы современной социальной психологии, характеристики основных методов социальной психологии. Уметь: соотносить возможности применения различных методов социальной психологии с необходимостью решения той или иной задачи профессиональной деятельности Владеть: способностью к самостоятельному определению профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Психология рекламы» реализуется в рамках факультативов.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

1. Социальная психология
2. Введение в психологию
3. Психология труда

Дисциплина является базой для изучения следующих дисциплин:

1. Методы практической социальной психологии
2. Практикум по социальной психологии, часть 2.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (для очной формы обучения).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (для очно-заочной формы обучения).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (для заочной формы обучения).

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (36) дисциплины составляет 1 зачетные единицы (з.е.).

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	36		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	16	8	4
Аудиторная работа (всего):	16	8	4
в том числе:			
лекции	8	8	2
семинары, практические занятия	8	8	2
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе: групповая консультация			
Самостоятельная работа обучающихся(всего)	20	28	28
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)	+	+	4

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						всего, промежуточной аттестации	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Лаборатор. практикум	семинары / занятия				
1.	Тема 1. Теоретические аспекты психологии рекламы	6	6	2			4			Устный опрос, доклад.
2.	Тема 2. Психологическое воздействие в рекламе	6	6			2	4			Устный опрос, доклад.

3.	Тема 3. Психические процессы и их роль в рекламной деятельности	6	8	2		2	4			Устный опрос, доклад.
4.	Тема 4. Психология мотивации в рекламе	6	8	2		2	4			Устный опрос, доклад.
5.	Тема 5. Психотехнологии в рекламной деятельности	6	10	2		2	4			Устный опрос, доклад.
6.	зачет	6								Вопросы к зачету
	Всего:		36	8		8	20			зачет

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						Формы аттестации	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум	Лаборатор. занятия / семинары				
1	Тема 1. Теоретические аспекты психологии рекламы	6	7	2			4			Устный опрос, доклад.
2.	Тема 2. Психологическое воздействие в рекламе	6	7				6			Устный опрос, доклад.
3.	Тема 3. Психические процессы и их роль в рекламной деятельности	6	7			2	6			Устный опрос, доклад.
4.	Тема 4. Психология мотивации в рекламе	6	8	2			6			Устный опрос, доклад.
5.	Тема 5. Психотехнологии в рекламной деятельности	6	6			2	6			Устный опрос, доклад.
6.	Зачет	6								Вопросы к зачету
	Всего:		36	4		4	28			зачет

Для заочной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы аттестации
			ВСЕГО	Из аудиторных занятий	Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа	

				Лекции	Практикум/Лаборатор.	занятия / семинары				(по семестрам)
1	Тема 1. Теоретические аспекты психологии рекламы	9	7	2			6			Устный опрос, доклад.
2.	Тема 2. Психологическое воздействие в рекламе	9	6				6			Устный опрос, доклад.
3.	Тема 3. Психические процессы и их роль в рекламной деятельности	9	6				6			Устный опрос, доклад.
4.	Тема 4. Психология мотивации в рекламе	9	6				4			Устный опрос, доклад.
5.	Тема 5. Психотехнологии в рекламной деятельности	9	6			2	6			Устный опрос, доклад.
6.	Зачет		4							Вопросы к зачету
	Всего:		36	2		2	28			зачет

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Теоретические аспекты психологии рекламы

Содержание лекционного курса

Психология рекламы как отрасль социальной психологии. Определение понятий «рекламы» и «рекламной деятельности». Цели и задачи данной дисциплины. Функции психологии рекламы. Методы и методики, используемые в психологии рекламы. Связь психологии рекламы с другими дисциплинами, тесно связанные с ней. Социальная и коммерческая реклама, их значимость.

Общая характеристика психологических методов воздействия, используемых в рекламной деятельности. Основные виды рекламы (рациональная, эмоциональная, жёсткая, мягкая и др.). Реклама с обратной связью и реклама без обратной связи. Психологическая структура рекламной деятельности. Эмпирический характер психологии рекламы. Креативность и рекламная деятельность.

Содержание практических занятий

1. История создания рекламы.
2. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
3. Психологические основы рекламных коммуникаций.

Тема 2. Психологическое воздействие в рекламе

Содержание лекционного курса

Характеристика методов и средств психологического воздействия в рекламной деятельности. Виды психологического воздействия: убеждение, внушение, манипулирование, подражание, заражение и др. Технология

«25 кадра» (эксперимент Vicary). Механизм «ореола». Манипулятивные приёмы в сфере сбыта: «нога в двери», «пробный шар», «приманка» и др. Эффективность психологического воздействия в зависимости от личностных характеристик потребителя.

Использование стереотипов как важное условие эффективной работы рекламиста и PR – специалиста. Связь социально-психологической установки и поведения потребителя.

Содержание практических занятий

1. Сферы рекламной деятельности.

2. Рекламные средства.
3. Виды рекламы в зависимости от целевого назначения.
4. Психологическое воздействие в рекламе и проблемы выбора.
5. Технологии 25-кадра.

Тема 3. Психические процессы и их роль в рекламной деятельности

Содержание лекционного курса

Проблема исследования психических процессов в рекламе.

Когнитивный аспект рекламного воздействия: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Формирование перцептивного образа, оказывающего влияние на поведение потребителя. Понятие «принцип целостности». Изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и т.п. как основные способы привлечения внимания потребителя. Способы стимулирования запоминания рекламируемого продукта.

Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Эмоциональные образы (положительные или отрицательные). Ассоциации.

Поведенческий аспект рекламного воздействия. Связь установки и поведения потребителя. Осознанное поведение и поведение на бессознательном уровне. Потребности адресата рекламного воздействия.

Психология творчества в рекламе. Стадии процесса творчества. Психологические особенности творческой личности.

Содержание практических занятий

1. Общая характеристика рекламного воздействия.
2. Перцептивный образ рекламы.
3. Психические процессы и психологические воздействия через рекламу.
4. Психология творчества рекламы.
5. Психологические особенности творческой личности.

Тема 4. Психология мотивации в рекламе

Содержание лекционного курса

Формирование покупательской установки. Понятие «зона покупки». Теория трёх психологических состояний потенциального потребителя. Иерархия потребностей потребителя: объективная потребность, осознанная потребность, пробное потребление, постоянное потребление и т.д. Стратегии, соответствующие определённым потребительским стадиям. Виды мотивов потребителя и их анализ. Стереотипы и поведение потребителя. Стереотипы социальных ценностей социума.

Содержание практических занятий

1. Влияние пропаганды на поведение покупателя.
2. Факторы восприятия рекламной пропаганды.
3. Мотивы потребителя рекламы.
4. Влияние стереотипов в рекламе.

Тема 5. Психотехнологии в рекламной деятельности.

Содержание лекционного курса

Психотехнологии рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, в журнале, по радио, телевизионная реклама и т.д.

Психотехнологии рекламных средств с обратной связью: реклама по телефону, реклама по почте, реклама в прямом контакте с покупателем и т.д.

Психотехнологии торговых выставок: оформление стендов, правильный подбор выставочного товара, непосредственный контакт с потребителем и т.д.

Психологическая эффективность рекламы.

Содержание практических занятий

1. Концепция рекламы как формы психологического воздействия.
2. Использование гипноза в рекламе.
3. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.

4. Психотехнологии в рекламе.

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Психология рекламы» предполагает работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на семинарах, участие в обсуждении тем курса, подготовка докладов.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место выполнения самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Психология рекламы», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучающихся. Обязательно следует учитывать рекомендации преподавателя, данные на занятиях и приступать к изучению отдельных тем в порядке, предусмотренном программой.

Также необходимо изучить материалы первоисточников, приведенные в хрестоматии и соответствующие изучаемой теме. Желательно составлять их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно, для того, чтобы была возможность обсудить эти вопросы на практическом занятии.

Самостоятельная работа над материалом позволяет студентам наиболее глубоко освоить данную дисциплину, разобраться с основными понятиями, проявить творческий потенциал при выполнении практического задания.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств оформлен в виде приложения к рабочей программе учебной дисциплины «Психология рекламы».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология (5-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для высших учебных заведений/ Андреева Г.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 366 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56999>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература:

1. Андреева Г.М. Психология социального познания [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Андреева Г.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2009.— 303 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8861>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Барабанщиков В.А. Перцептивная категоризация выражений лица [Электронный ресурс]/ Барабанщиков В.А., Жегалло А.В., Королькова О.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2016.— 376 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 287 с. – (Серия «Учебники профессора П.С. Гуревича»). [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56807>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4. Журавлева Н.А. Психология социальных изменений [Электронный ресурс]: ценностный подход/ Журавлева Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2013.— 528 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32148>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Майерс, Д. Дж. Социальная психология [Текст] : пер. с англ. / Д. Дж. Майерс. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 800 с. : ил. - (Мастера психологии).
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебн. Пособие / Научн. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2005. – 230 с.
7. Тернер Дж. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2003.
8. Социальная психология. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Г.М. Андреева [и др.].—Электрон.текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2009.— 480 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8885>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Хьюстон М. Введение в социальную психологию. Европейский подход [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Хьюстон М., Штрёбе В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 622 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52661>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8.Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>;
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>;
3. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.nns.ru/>;
4. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки. Режим доступа: www.rsl.ru/ru/root3489/all.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Лекция	В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемых тем, делаются акценты на наиболее сложных и интересных положениях изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Обучающиеся должны конспектировать материал лекций, т.е. кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Материалы лекций необходимо систематически прорабатывать: проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников. Необходимо выделить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Материалы лекций являются основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям.
Практические занятия	Целями практических занятий являются: контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов по изучаемой теме. В рамках темы каждого практического занятия предусмотрена подготовка обучающимися устных выступлений по вопросам изучаемой темы, которые предлагаются обучающимся заранее, с последующим их обсуждением всеми обучающимися в группе.

	<p>Для успешного освоения материала дисциплины «Психология рекламы» обучающиеся должны систематически посещать практические занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям (независимо от формы их проведения) обучающимся в обязательном порядке необходимо знакомиться с обязательной литературой по соответствующим темам, а также, при подготовке докладов - с первоисточниками и публикациями по изучаемой теме в научной периодике, конспектируя их. На практических занятиях предполагается активное участие обучающихся в обсуждении конкретных вопросов, критический анализ представленных сообщений, дополнения к ответам. При подготовке к занятию обучающемуся необходимо проработать конспект лекций, познакомиться с соответствующими разделами основной и дополнительной литературы, ответить на вопросы, составить перечень вопросов, вызвавших затруднения или имеющих неоднозначную трактовку.</p>
Устный опрос	<p>Устный опрос регулярно проводится во время практических занятий с целью проверки базовых знаний обучающихся по изученным темам. Обучающимся предлагается ответить на ряд вопросов, касающихся основных терминов и понятий, концепций и фактов по материалу изученных тем. Ответы должны быть достаточно полными и содержательными. К устному опросу должны быть готовы все обучающиеся.</p> <p>В процессе подготовки к устному опросу необходимо систематически изучать обязательную литературу по темам дисциплины, повторять изученный материал, опираясь на конспекты лекций.</p>
Доклад	<p>Доклад - это результат самостоятельной работы обучающегося, представляющий собою публичное выступление, в ходе которого автор раскрывает содержание темы, суть проблемы, которой посвящен доклад, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Выбор темы доклада осуществляется обучающимся не менее чем за неделю до планируемого выступления. Тематика докладов доводится до сведения обучающихся ведущим преподавателем.</p> <p>При выборе темы доклада важно учитывать ее актуальность, соответствие содержанию изучаемой темы дисциплины, научную разработанность, возможность обращения к необходимым источникам для изучения темы доклада, личный интерес к данной теме.</p> <p>Примерные этапы работы над докладом таковы: формулирование темы, подбор и изучение основных источников по теме; составление библиографии; систематизация информации; разработка плана; написание доклада; публичное выступление. При подготовке доклада необходимо использовать не только обязательную литературу, но и дополнительные источники. Доклад может сопровождаться слайд-презентацией.</p> <p>Выступающему, по окончании представления доклада, могут быть заданы вопросы по теме выступления.</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических</p>

	<p>знаний обучающихся; формирования умений использовать учебную и научную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развития исследовательских умений обучающихся.</p> <p>Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление обзора публикаций по теме; составление библиографии; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к устному опросу, докладу, зачету).</p> <p>Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов ОАНО ВО «МПСУ»: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; учебную и учебно-методическую литературу.</p> <p>Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультацию по выполнению задания, на которой разъясняет цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.</p> <p>Контроль самостоятельной работы обучающихся предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить).</p> <p>Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение устного опроса.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций и рекомендуемую литературу.</p> <p>Основное в подготовке к зачету по дисциплине «Психология рекламы» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Психология рекламы» обучающиеся должны принимать во внимание, что все основные вопросы, указанные в перечне вопросов к зачету, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить. Указанные в</p>

	рабочей программе и формируемые в результате освоения дисциплины компоненты профессиональных компетенций должны быть продемонстрированы обучающимся.
--	--

10. Лицензионное программное обеспечение

Не предусмотрено

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Психология рекламы» необходимо использование следующих помещений:

307каб. (учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации) имеющий следующую оснащенность:

- столы
- стулья
- учебная доска
- По заявке устанавливается мобильный комплект (ноутбук, Проектор, экран).

304 каб. (учебная аудитория для самостоятельной работы обучающихся с выходом в сеть Интернет), имеющий следующую оснащенность:

- компьютерные столы
- стулья
- учебная доска
- по заявке устанавливается мобильный комплект (ноутбук, проектор, экран)
- компьютеры.

12. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

13.Иные сведения и (или)материалы

13.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В ходе освоения дисциплины «Психология рекламы» должна быть предусмотрена планомерная организация последовательности различных видов аудиторных занятий: лекций и практических занятий. При изложении каждой темы необходимо указание на ее связь, как с современными проблемами науки, так и с практическими вопросами. Обязательными требованиями являются:

- использование имеющихся в распоряжении преподавателя наглядных материалов;
- чередование на практических занятиях регулярных опросов и докладов;
- повсеместный акцент на необходимости систематического чтения рекомендованной литературы;
- постоянное стимулирование самостоятельной работы обучающихся.

Составители: к.соц.н., доцент, доцент кафедры социальной психологии Большакова Т.Ю., к.псих.н., доцент Белокрылова С.М., доцент кафедры социальной психологии ОАНО ВО «МПСУ».

14. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от « 29 » июня 2015 г. протокол № 11

Лист регистрации изменений

№ п/п	1. Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.08.2014 г. № 946	Протокол заседания Ученого совета от «29» июня 2015 года протокол № 11	01.09.2015
2.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «30» мая 2016 года протокол № 8	01.09.2016
3.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «28» августа 2017 года протокол № 11	01.09.2017
4.	Актуализирована решением Ученого совета с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета от «27» мая 2019 года протокол № 6	30.05.2019

