



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы
(наименование дисциплины (модуля))

37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Психология
(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Бакалавр
(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендована к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж 2017

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденного приказом Минобрнауки России от 07.08.2014 № 946, учебным планом по направлению подготовки 37.03.01 Психология направленность (профиль) «Психология», год начала подготовки – 2017.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры психологии.

Протокол от « 21 » июня 20 17 г. № 10

Заведующий кафедрой



Т.В. Широкоград

Разработчики:

Доцент



А.А. Жигулин

1. Цель дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Психология бизнеса и рекламы» является развитие у обучающихся способности к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.

2. Задачи дисциплины (модуля)

2.1. Изучить сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе;

2.2. Изучить факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике;

2.3. Способствовать формированию умений применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе;

2.4. Способствовать формированию навыков проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии;

2.5. Способствовать формированию навыков постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Психология бизнеса и рекламы» относится к вариативной части учебного плана - дисциплинам по выбору.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами и практиками: экономика, анатомия ЦНС и нейрофизиология, экспериментальная психология, основы психогенетики, математические методы в психологии, методы социально-психологического исследования, политическая психология, учебная практика.

Перечень последующих дисциплин и практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: психология менеджмента, психология групп, психология массовидных явлений, производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), производственная практика (преддипломная практика), защита выпускной

квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, подготовка публичной защиты ВКР.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины (модуля) «Психология бизнеса и рекламы» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК-8	способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии	сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе	применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе.	навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе.
2.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и	различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.	объективным и методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации и профессиональных проблем

			конкуренции в рыночной экономике		
--	--	--	----------------------------------	--	--

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1. Структура дисциплины (модуля)

5.1.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№ 7	
		часов	
Контактная работа (всего):	68	68	
В том числе:			
Лекции (Л)	34	34	
Практические занятия (Пр)	34	34	
Лабораторная работа (Лаб)	-	-	
Самостоятельная обучающихся (СР)	49	49	
Контроль	форма контроля	Э	
	кол-во часов	27	27
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

5.1.2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по заочной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		№ 5	
		часов	
Контактная работа (всего):	30	30	
В том числе:			
Лекции (Л)	14	14	
Практические занятия (Пр)	16	16	
Лабораторная работа (Лаб)	-	-	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	105	105	
Контроль	форма контроля	Э	
	кол-во часов	9	9
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

5.2. Содержание дисциплины (модуля)

5.2.1. Содержание дисциплины (модуля) по очной форме обучения

Наименование раздела, темы	Код компетенций (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу			К-во часов СР	Виды СР	Контроль
		в том числе по видам учебных занятий					
		Л	Пр.	Лаб.			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы	ОК-3 ПК-8	2	2		4	подготовка к устному опросу, написанию доклада	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
Тема 2. Участники бизнес-процесса	ОК-3 ПК-8	2	2		5	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	ОК-3 ПК-8	2	2		5	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
Тема 4. Память в бизнесе и рекламе	ОК-3 ПК-8	4	4		5	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе	ОК-3 ПК-8	4	4		5	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
Тема 6. Эмоциональный аспект	ОК-3 ПК-8	4	4		5	подготовка к устному опросу,	Устный опрос, тестирование

рекламного воздействия						тестированию, написанию доклада, реферата	ие; доклад; реферат
Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия	ОК-3 ПК-8	4	4		5	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос
Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы	ОК-3 ПК-8	4	4		5	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос
Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе	ОК-3 ПК-8	4	4		5	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы	ОК-3 ПК-8	4	4		5	подготовка к устному опросу, написанию доклада	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
ВСЕГО ЧАСОВ:		34	34	-	49	-	27

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы – 8 ч.

Лекции – 2 ч. Содержание: Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама – система мер целенаправленного программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. «Бизнесмен». «Предприниматель», «Менеджер» - общее и различия.
2. Как проходит процесс программирования покупателей в рекламе?
3. Зачем нужна психологическая грамотность в сфере бизнеса и рекламы?

Тема 2. Участники бизнес-процесса – 9 ч.

Лекции – 2 ч. Содержание: 1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, выступающие непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы

1. Назовите участников бизнес-процесса
2. Расскажите о деловом интересе каждого из четырех участников бизнес-процесса

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 9 ч.

Лекции – 2 ч. Содержание: Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. Субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. Какие свойства психических процессов используют для формирования рекламных образов?
2. Как используется принцип целостности в рекламной деятельности?
3. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия?

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Память - психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением. Способы и

приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Решение проблем, связанных с запоминанием рекламы. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Практические занятия – 4 ч.

Контрольные вопросы:

1. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением.
2. Как решаются проблемы, связанные с запоминанием рекламы.
3. Назовите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.
4. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Использование в рекламе всех видов мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Объем и количество рекламной информации и их роль в восприятии информации, их влияние на покупательское поведение. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Законы восприятия и роль незавершенных образов, заставляющих испытывать сильный дискомфорт в случаях их незавершенности.

Практические занятия – 4 ч.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды мыслительных операций вы знаете и как их используют в рекламе
2. Как используют в рекламе объем и количество рекламной информации и как это влияет на покупательское поведение.
3. Законы восприятия. Их использование в эффективности рекламного воздействия.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Эмоциональная память (приятно

— неприятно, понравилось — не понравилось). Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я». Удачная покупка как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

Практические занятия – 4 ч.

Контрольные вопросы:

1. Эмоциональная память и ее использование в рекламном воздействии на покупателя.

2. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

3. Влияние удачной покупки на настроение.

4. Расскажите о проблеме негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия - 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент, включающийся в осознанное и неосознанное поведение. Мотивации, потребности, воля человека как осознанный компонент. Установки и интуиция человека – неосознанные компоненты. Способность рекламы создавать потребности и формировать сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Важность осознания не только положительных сторон рекламы, но и опасности, которые она таит в себе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе. Психоаналитическая модель. Акцент внимания на отношении людей к вещам. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Практические занятия – 4 ч.

Контрольные вопросы:

1. Как меняется покупательское поведение под воздействием рекламы?

2. Поведенческий компонент рекламного воздействия в осознанном и неосознанном поведении.

3. Как реклама формирует сложные психические образования: мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы

4. Как формируются потребности в товарах в процессе восприятия

рекламы.

5. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы – 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка– биогенные мотивы. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других». Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Использование системы стимулов-отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене). Одноразовое стимулирование (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочное стимулирование (цены снижаются только для блокадников) и постоянное, систематическое - для оптовых покупателей. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

Практические занятия – 4 ч.

Контрольные вопросы:

1. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами.
2. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.
3. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».
4. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.
5. Как используют в рекламе системы стимулов. Виды стимулирования в рекламе.
6. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.
7. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе – 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди «возможностей». Люди «действия». Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

Практические занятия – 4 ч.

Контрольные вопросы:

1. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.
2. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом.
3. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости, техника рассеивания.
4. Суггестия или внушение - воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 13 ч.

Лекции – 4 ч. Содержание: Формирование доверия к рекламному сообщению. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс; использование значимых символов; использование архетипов — образов; отражение мыслей и чувств. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории — очень эффективная техника завоевания доверия. Теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

Практические занятия – 4 ч.

Контрольные вопросы:

1. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс
2. Использование значимых символов и архетипов — образов; отражение мыслей и чувств.
3. Поощрение хозяек к импульсивной трате денег.

4. Эксплуатация человеческих слабостей в рекламе

5. Игра на зависти, алчности, ненависти людей.

5.2.2. Содержание дисциплины (модуля) по заочной форме обучения

Наименование раздела, темы	Коды компетенций (части компетенций)	Количество часов, выделяемых на контактную работу в том числе по видам учебных занятий			К-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр.	Лаб			
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Основные понятия психологии менеджмента	ОК-3 ПК-8	1	1		10	подготовка к устному опросу, написанию доклада	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
2. Теории европейского менеджмента, американского менеджмента. Практика американского менеджмента. Практика японского менеджмента Управленческая мысль в России	ОК-3 ПК-8	1	1		11	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
3. Мотивация персонала	ОК-3 ПК-8	1	1		12	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
4. Управленческая философия и стратегии организации	ОК-3 ПК-8	1	1		12	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
5. Психологически	ОК-3 ПК-8	1	2		10	подготовка к	Устный

й отбор менеджеров. Профессиональная подготовка менеджеров						подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	опрос, тестирование; доклад; реферат
6. Тренинг в менеджменте	ОК-3 ПК-8	1	2		10	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
7. Отбор персонала в организации	ОК-3 ПК-8	2	2		10	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос
8. Профессиональная деформация и психологическое выгорание менеджеров	ОК-3 ПК-8	2	2		10	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос
9. Гендерные аспекты менеджмента	ОК-3 ПК-8	2	2		10	подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
10. Менеджмент и конфликты	ОК-3 ПК-8	2	2		10	подготовка к устному опросу, написанию доклада	Устный опрос, тестирование; доклад; реферат
ВСЕГО ЧАСОВ:		14	16	-	105	-	9

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы – 12 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама – система мер целенаправленного

программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Практические занятия – 1 ч.

Контрольные вопросы:

1. «Бизнесмен». «Предприниматель», «Менеджер» - общее и различия.
2. Как проходит процесс программирования покупателей в рекламе?
3. Зачем нужна психологическая грамотность в сфере бизнеса и рекламы?

Тема 2. Участники бизнес-процесса – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: 1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, выступающие непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Практические занятия – 1 ч.

Контрольные вопросы

1. Назовите участников бизнес-процесса
2. Расскажите о деловом интересе каждого из четырех участников бизнес-процесса

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 14 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. Субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Практические занятия – 1 ч.

Контрольные вопросы:

1. Какие свойства психических процессов используют для формирования рекламных образов?
2. Как используется принцип целостности в рекламной деятельности?
3. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия?

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 14 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Память - психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Решение проблем, связанных с запоминанием рекламы. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Практические занятия – 1 ч.

Контрольные вопросы:

1. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением.
2. Как решаются проблемы, связанные с запоминанием рекламы.
3. Назовите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.
4. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Использование в рекламе всех видов мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Объем и количество рекламной информации и их роль в восприятии информации, их влияние на покупательское поведение. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Законы восприятия и роль незавершенных образов, заставляющих испытывать сильный дискомфорт в случаях их незавершенности.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды мыслительных операций вы знаете и как их используют в рекламе

2. Как используют в рекламе объем и количество рекламной информации и как это влияет на покупательское поведение.

3. Законы восприятия. Их использование в эффективности рекламного воздействия.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 13 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось). Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я». Удачная покупка как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. Эмоциональная память и ее использование в рекламном воздействии на покупателя.

2. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

3. Влияние удачной покупки на настроение.

4. Расскажите о проблеме негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия - 14 ч.

Лекции – 2 ч. Содержание: Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент, включающийся в осознанное и неосознанное поведение. Мотивации, потребности, воля человека как осознанный компонент. Установки и интуиция человека – неосознанные компоненты. Способность рекламы создавать потребности и формировать сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Важность осознания не только положительных сторон рекламы, но и опасности, которые она таит в себе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе. Психоаналитическая модель. Акцент внимания на отношении людей к вещам. Ассоциативная

связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. Как меняется покупательское поведение под воздействием рекламы?
2. Поведенческий компонент рекламного воздействия в осознанном и неосознанном поведении.
3. Как реклама формирует сложные психические образования: мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы
4. Как формируются потребности в товарах в процессе восприятия рекламы.
5. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы – 14 ч.

Лекции – 2 ч. Содержание: Поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка— биогенные мотивы. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других». Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Использование системы стимулов-отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене). Одноразовое стимулирование (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочное стимулирование (цены снижаются только для блокадников) и постоянное, систематическое - для оптовых покупателей. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами.
2. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.
3. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».

4. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.

5. Как используют в рекламе системы стимулов. Виды стимулирования в рекламе.

6. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.

7. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе – 14 ч.

Лекции – 2 ч. Содержание: Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди «возможностей». Люди «действия». Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.

2. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом.

3. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости, техника рассеивания.

4. Суггестия или внушение - воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 14 ч.

Лекции – 2 ч. Содержание: Формирование доверия к рекламному сообщению. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс; использование значимых символов; использование архетипов — образов; отражение мыслей и чувств. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории — очень эффективная

техника завоевания доверия. Теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

Практические занятия – 2 ч.

Контрольные вопросы:

1. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс
2. Использование значимых символов и архетипов — образов; отражение мыслей и чувств.
3. Поощрение хозяек к импульсивной трате денег.
4. Эксплуатация человеческих слабостей в рекламе
5. Игра на зависти, алчности, ненависти людей.

6. Методические материалы для изучения дисциплины (модуля)

Методические материалы для изучения дисциплины (модуля) представлены в виде учебно-методического комплекса дисциплины (модуля).

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

7.1. Основная литература

№ п/п	Период обучения (о. / з.)	Библиографическое описание (автор(ы), название, место изд., год изд., стр.)	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1.	7 / 5	Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7.	1-10	https://urait.ru/catalog/412892
2.	7 / 5	Психология бизнеса : учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общ. ред. Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 509 с. — (Серия : Магистр). — ISBN 978-5-9916-2972-0.	1-10	https://urait.ru/catalog/425882

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Период обучения (о. / з.)	Библиографическое описание (автор(ы), название, место изд., год изд., стр.)	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1.	7 / 5	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. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2.	1-10	https://urait.ru/catalog/414943
2.	7 / 5	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. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с. — (Серия : Авторский учебник).	1-10	https://urait.ru/catalog/414943

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модулю)

№ п/п	Наименование ресурса	Режим доступа
1	Министерство образования и науки Российской Федерации:	http://минобрнауки.рф/
2	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	http://obrnadzor.gov.ru/ru/
3	Федеральный портал «Российское образование»:	http://www.edu.ru/
4	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»:	http://window.edu.ru/
5	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов:	http://school-collection.edu.ru/
6	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов:	http://fcior.edu.ru/
7.	Электронно-библиотечная система «IPRbooks»:	http://www.IPRbooks.ru/
8.	Электронная библиотечная система Юрайт:	https://biblio-online.ru/
9.	База данных электронных журналов:	http://www.iprbookshop.ru/6951.html

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

9.1. Информационные технологии

Информационные технологии – это совокупность методов, способов, приемов и средств обработки документированной информации, включая прикладные программные средства, и регламентированного порядка их применения.

Под информационными технологиями понимается использование компьютерной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения и обработки информации для всех сфер общественной жизни.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине применяются такие информационные технологии, как использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов (через Интернет), практикумов), специализированных и офисных программ, информационных (справочных) систем, баз данных, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, компьютерное тестирование, дистанционные занятия (олимпиады, конференции), вебинар (семинар, организованный через Интернет).

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование	Режим доступа (при наличии)
1	Электронно-библиотечная система «IPRbooks»:	http://www.IPRbooks.ru/
2	Электронная библиотечная система Юрайт:	https://biblio-online.ru/
3	Министерство образования и науки Российской Федерации:	http://минобрнауки.рф/
4	Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет	https://www.krugosvet.ru

10. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для обеспечения качественного образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

1. Традиционные: объяснительно-иллюстративные, иллюстративные, объяснительные;
2. Инновационные: дифференцированные, информационные, информационно-коммуникационные, модульные, игровые, проблемные и др.;
3. Интерактивные: дискуссия, круглый стол, тренинг, мозговой штурм и др.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
1	<p>305 Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации Лаборатория профессиональной деятельности</p>	<p>Видеокамера, фотоаппарат, шкаф для документов, баннеры, персональные компьютеры с подключением к сети Интернет, цифровые диктофоны, портреты ученых, комплект методик</p>	<p>Операционная система Windows. Акт приемки-передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2016. Лицензия Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Договор от 14.12.2015 № 509 Справочно-правовая система «Гарант». Договор от 05.11.2014 № СК6030/11/14 1С:Предприятие 8. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Microsoft Office 2007. Сублицензионный договор от 12.01.2016 № Вж_ПО_123015-2016. Лицензия Office Std 2016 RUS OLP NL Acdmc Антивирус Esed NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498</p>
2	<p>309 Кафедра Психологии; Кабинет для групповых и индивидуальных консультаций</p>	<p>Персональные компьютеры с подключением к сети Интернет, принтеры, сканер, копир, шкафы для документов, столы письменные, стулья, учебно-методическая литература</p>	<p>Операционная система Windows. Акт приемки-передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2016. Лицензия Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Договор от 14.12.2015 №</p>

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
			509 Справочно-правовая система «Гарант». Договор от 05.11.2014 № СК6030/11/14 1С:Предприятие 8. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017- 00498. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Microsoft Office 2007. Сублицензионный договор от 12.01.2016 № Вж_ПО_123015-2016. Лицензия Offic Std 2016 RUS OLP NL Acdmc Антивирус Esed NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017- 00498
3	332 Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель (парта ученическая, стол преподавателя, стулья, доска учебная); баннеры	
4	314 Аудитория для проведения занятий лекционного типа; Аудитория для проведения занятий семинарского типа; Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска для письма мелом; баннеры; трибуна для выступлений	
5	Компьютерный холл. Аудитория для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки «Юриспруденция»; Аудитория для	Персональные компьютеры с подключением к сети Интернет	Операционная система Windows. Акт приемки- передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2016. Лицензия Dream Spark Premium Electronic

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного программного обеспечения
	самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки «Психология»; Аудитория для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки «Прикладная информатика»; Кабинет для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)		Software Delivery (3 years) Renewal Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Договор от 14.12.2015 № 509 Справочно-правовая система «Гарант». Договор от 05.11.2014 № СК6030/11/14 1С:Предприятие 8. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Microsoft Office 2007. Сублицензионный договор от 12.01.2016 № Вж_ПО_123015-2016. Лицензия Office Std 2016 RUS OLP NL Acdmc Антивирус Eset NOD 32. Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498

12. Обеспечение специальных условий инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки преподавателей, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации обучающимися-инвалидов и обучающимися с ОВЗ и т.д. В образовательном процессе по дисциплине используются:

- 1) социально-активные и рефлексивные методы обучения;
- 2) технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Воспитательная деятельность в Институте направлена на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся с ОВЗ и инвалидностью на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства.

Решение воспитательных задач и осуществление воспитательного взаимодействия осуществляется посредством следующих методов воспитания:

- 1) метод формирования сознания: беседы, лекции дискуссии, диспуты, методы примера;
- 2) метод организации деятельности и формирования опыта общественного поведения: педагогическое требование, общественное мнение, приучение, поручение, создание воспитывающих ситуаций;
- 3) метод стимулирования деятельности и поведения: соревнование, поощрение, наказание, создание ситуации успеха.

Для освоения дисциплины (в т.ч. при самостоятельной работе) лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется возможность использования учебной литературы в виде электронного документа в электронных библиотечных системах «Юрайт», «IPRbooks», имеющих специальную версию для слабовидящих; доступ к информационным и библиографическим ресурсам посредством сети «Интернет».

Для обучающихся с нарушениями слуха используются следующие специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования:

- компьютерная техника;
- акустический усилитель, колонки, мультимедийная система;
- мультимедийный проектор, телевизор, видеоматериалы;
- электронная доска.

Для обучающихся с нарушениями зрения используются следующие специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования:

- электронные лупы, видеоувеличители;
- аппаратные и программные средства, обеспечивающие преобразование компьютерной информации в доступные для незрячих и слабовидящих формы (звуковое воспроизведение, укрупненный текст).

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата используются следующие специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования:

- специальные возможности операционной системы Windows (экранная клавиатура, с помощью которой можно вводить текст, настройка действий Windows при вводе с помощью клавиатуры или мыши);
- использование альтернативных устройств ввода информации (роллеры, клавиатуры с увеличенными контрастными кнопками).

В штатное расписание Института введены должности ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, тьютора, а также утверждены инструкции по работе с обучающимися с ОВЗ и инвалидностью. Преподаватели по данной дисциплине имеют дополнительное образование по работе с лицами с ОВЗ и инвалидностью.

Групповые и индивидуальные коррекционные занятия проводятся для обучающихся-инвалидов, имеющих проблемы в обучении, общении и социальной адаптации и направлены на изучение, развитие и коррекцию личности обучающегося-инвалида, ее профессиональное становление с помощью психодиагностических процедур, психопрофилактики и коррекции личностных искажений.



В АНОО ВО «ВЭПИ» созданы необходимые материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывание в указанных помещениях. Беспрепятственный доступ обеспечивается:

- оборудованным парковочным местом;
- пандусами;
- мобильным подъемником;
- расширенными дверными проемами;
- тактильной плиткой;
- оборудованными местами в аудиториях для обучающихся с ОВЗ и инвалидностью.

13. Оценочные материалы для дисциплины (модуля)

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) представлены в виде фонда оценочных средств по дисциплине.

Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины (модуля)

№ п/п	Дата внесения изменений	Номера измененных листов	Документ, на основании которого внесены изменения	Содержание изменений	Подпись разработчика рабочей программы
1.	01.09.2017	3-27	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата): Приказ Минобрнауки России от 07.08.2014 № 946 Пункт 7.3.4, 7.3.2	Актуализация литературы, обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем, комплекта лицензионного программного обеспечения, изменение структуры рабочей программы в соответствии с утвержденным макетом	
2.	03.09.2018	20-21	Договор № 3422 от 28.05.2018 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС. Договор № 4118/18 от 06.07.2018 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе.	Актуализация литературы	
3.	03.09.2018	21-25	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата): Приказ Минобрнауки России от 07.08.2014 № 946 Пункт 7.3.4, 7.3.2	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем, комплекта лицензионного программного обеспечения	