

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2024 10:51:51
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1773 от 28 мая 2015 г., серия 90/Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (до 07 марта 2024 года)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Замолоцких Е.Г.
«29» января 2024 г.

Факультет психологии
Кафедра организационной психологии и психологии труда

**Рабочая программа учебной дисциплины Психология
рекламы**

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Направленность (профиль) программы: «Психология управления»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

Очная, очно-заочная

Составитель программы:

Небродовская-Мазур Е.Ю., зав. кафедрой организационной психологии и психологии
труда

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Психология рекламы» являются ознакомление обучающихся с основными теориями и направлениями развития теории психологии рекламы; овладение понятийным аппаратом, описывающим социально-психологические феномены рекламного воздействия; создание представления о психологических механизмах воздействия рекламы; развитие умения определять и анализировать социальные детерминанты поведения личности в результате рекламного воздействия; овладение знаниями психологических основ разработки рекламных материалов для различных средств массовой информации; создание мотивации к овладению знаниями, необходимыми психологам в их практической деятельности.

Задачи дисциплины: сформировать у обучающихся систему знаний в области технологий рекламы и современных PR-технологий, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах; сформировать знания о видах рекламы и их особенностях и знания в области создания рекламного материала.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПО

Учебная дисциплина «Психология рекламы» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору, индекс дисциплины Б1.В.ДВ.11.01.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

1. Межкультурные коммуникации (в т.ч. русский язык и культура речи)

Знания: о базовых понятиях теории межкультурной коммуникации, таких как: культура; социальное взаимодействие; национальный характер; общественное сознание; индивидуальное сознание; коммуникативное пространство; мышление и язык; общность культур; культурная специфика; культурная дистанция; взаимодействие культур и т.д.

Умения: анализировать тексты, выявлять в них различные культурные сценарии и сравнивать их, выявлять зависимость рисунка речи от культурно-исторических, социальных, гендерных и т.п. параметров.

Навыки: владения успешной межкультурной коммуникации, умением избегать коммуникативных помех и ошибок.

2. Психология личности

Знания: психологических закономерностей, воздействующих на поведение людей; влияние психологических процессов на развитие человека, основные категории психологии; природу психики, основные психические функции и их механизмы, его психологическую позицию; методы и приемы психологического анализа проблемы.

Умения: пользоваться психологическим понятийным и терминологическим аппаратом; самостоятельно находить решения психологических задач.

Навыки: владения базовыми понятиями и идеями психологии и личности; знаниями о структуре личности и «единицах» ее построения; обобщения и синтеза к определению условий и факторов становления личности; исследования личности в жизненном контексте; применения знаний при изучении других психологических дисциплин.

Наименования последующих учебных дисциплин:

1. Социальная психология.

Знания: социально-психологических феноменов, категорий, методов изучения и описания закономерностей функционирования и развития личности, а также социальных групп; психологических технологий, позволяющих решать типовые задачи в различных профессиональных областях; основных социально-психологических методов влияния на личность и группу.

Умения: анализировать социально-психологические теории; прогнозировать изменения и динамику функционирования личности и группы; профессионально воздействовать на уровень развития и особенности личностной и межличностной сферы с целью гармонизации психического функционирования личности и группы.

Навыки: владения основными приемами диагностики социально-психологических параметров, навыками экспертизы в области групповых форм профессиональной деятельности, коррекцией нежелательных состояний личности и группы, работы с конфликтами.

2. Психология потребителя.

Знания: современного состояния и тенденций развития мирового и российского рынка, влияющих на поведение потребителей и маркетинговые решения; о процессе принятия решений потребителями; о влиянии внешней среды на поведение потребителей, а также о психологических механизмах воздействия на поведение потребителей.

Умения: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.

Навыки: владения психологическими механизмами и методами управления потребителем поведением в процессе принятия потребителем решения о покупке.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№ п/п	Индекс содержания компетенции	Планируемые результаты
1	2	3
1	ОК-1 – способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	<p>Знать: философские социогуманитарные основы профессиональной деятельности; основные философские категории и проблемы человеческого бытия, особенности социального становления человека</p> <p>Уметь: анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы; системно анализировать и выбирать социально-психологические концепции</p> <p>Владеть: навыками работы с основными философскими категориями; технологиями приобретения, использования и обновления философских социогуманитарных знаний для анализа предметно-практической деятельности</p>
2	ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в	Знать: базовые экономические понятия; основные виды финансовых институтов и

	различных сферах жизнедеятельности	<p>финансовых инструментов; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; основы российской налоговой системы</p> <p>Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию.</p> <p>Владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике</p>
3	ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию	<p>Знать: методы самоорганизации и самообразования для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p> <p>Уметь: избирать методы самоорганизации и самообразования в профессиональной и социальной деятельности</p> <p>Владеть: способностью эффективно применять на практике методы самоорганизации и самообразования в социальной и профессиональной деятельности</p>
4	ПК-7 - способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	<p>Знать: основные категории, понятия, методы теории различных научных и научно-практических областей психологии</p> <p>Уметь: реализовывать общепрофессиональные знания из различных научных и научно-практических областей психологии в процессе исследовательской деятельности</p> <p>Владеть: навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетных единицы (108 академических часов).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов								
	32	Семестры							
		№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Контактная работа (всего)	32					32			
Аудиторные занятия (всего):	32					32			
В том числе:									
лекции (Л)	16					16			
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	16					16			
лабораторные работы (ЛР) (лабораторный практикум) (ЛП)									
Контроль самостоятельной работы (КСР):									
Самостоятельная работа (всего):	76					76			
Экзамен (при наличии):	-					-			
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108				108			
	Зач. ед.:	3							
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ТК1, ТК2 (тестирование)					ТК1, ТК2			
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	30					30			

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах						Всего	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	Тема 1. Реклама и PR как социально-экономические явления. Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый,	2		2		8	12		

		«адвертологический» подходы). Система маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая (политическая и социальная) реклама. Деловая и потребительская реклама. Федеральная, региональная и местная реклама.							
2	5	Тема 2. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии. Основные подходы к изучению рекламы. Реклама как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Понятие психологической экспертизы рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.	2		2		8	12	
3	5	Тема 3. Психологические аспекты экономического поведения человека. Мотивация потребителя. Актуализация и опредмечивание потребностей потребителя. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологическая классификация потребностей. Психологические типы потребителей. Брэнддинг как инструмент сегментирования рынка. Рекламная деятельность как диалог.	2		2		10	14	
4	5	Тема 4. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные	2		2		10	14	TK1

		сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.						
5	5	Тема 5. Особенности психического отражения рекламной продукции. Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы.	2		2		10	14
6	5	Тема 6. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (билборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.	2		2		10	14
7	5	Тема 7. Современные экспериментальные исследования в рекламе.	2		2		10	14

		<p>Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы.</p> <p>Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.). Концепция социально-этичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.</p>						
8	5	<p>Тема 8. Психологические аспекты деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами</p>	2	2	10	14	TK2	
ВСЕГО:			16	16	76	108	Зачет оценкой	

4.4 Лабораторные работы/практические занятия

№ п/п	№ семестра	Тема(раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов
1	2	3	4	5
1.	5	Тема 1. Реклама и PR как социально-экономические явления.	Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы). Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы.	2

2.	5	Тема 2. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	Основные подходы к изучению рекламы. Реклама как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.	2
3.	5	Тема 3. Психологические аспекты экономического поведения человека.	Мотивация потребителя. Актуализация и опредмечивание потребностей потребителя. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологическая классификация потребностей. Психологические типы потребителей. Брэндинг как инструмент сегментирования рынка.	2
4.	5	Тема 4. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	Реклама как коммуникация. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Имидж и бренд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	2
5.	5	Тема 5. Особенности психического отражения рекламной продукции.	Ощущение и восприятие рекламной продукции. Внимание в рекламе. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы.	2
6.	5	Тема 6. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы.	Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Печатная реклама. Реклама на радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.	2

7.	5	Тема 7. Современные экспериментальные исследования в рекламе.	Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.).	2
8.	5	Тема 8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью.	Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведения специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики.	2
ВСЕГО:				16

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучение дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекционные занятия имеют цель: дать систематизированные основы научных знаний по дисциплине; сконцентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных ключевых проблемах. Практические занятия организованы с использованием активных и интерактивных образовательных технологий (учебных форм):

- дискуссия - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

- метод кейсов - технология, сущность которой состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микропроблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений. Метод анализа конкретных ситуаций прививает практические навыки работы с информацией; учит вычленять, структурировать и ранжировать проблемы.

- метод проектов - комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого-либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.

- ролевая игра - модель построения учебного процесса, с целью приобретения практики вариантов различного поведения, поиска наиболее оптимальной тактики и стратегии нахождения решения проблемы. Сюжетно-ролевые игры проводятся по предварительно разработанному сценарию, имеют развернутые инструкции для всех участников игры с описанием содержания их роли. Данный тип игры основывается на более

сложном механизме взаимодействия участников игры, что требует большего времени для проведения занятия.

- метод мозгового штурма - метод генерирования идей, сущностью которого является экстенсивная коллективная выработка максимально возможного количества вариантов решения проблемы с последующим их критическим анализом.

- мини-конференция – носит научно-познавательный характер, основной целью является получение дополнительной информации, необходимой как в практической деятельности, так и в жизнедеятельности. Технология представляет собой обмен опытом, знаниями, навыками между обучающимися, как развивающимися, так и более подготовленными.

Самостоятельная работа обучающихся организуется на основе выделения таких вопросов изучаемых тем, усвоение которых требует самостоятельности изучения и анализа, а также дополнительных источников периодических изданий. Контроль усвоения обучающимися вынесенных на самостоятельную работу положений осуществляется в ходе выполнения докладов, рефератов, проектов, решении тестов и проведения блиц- опросов на семинарских занятиях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающегося. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1.	5	Тема 1. Реклама и PR как социально-экономические явления.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка кустному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	8
2.	5	Тема 2. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка кустному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	8
3.	5	Тема 3. Психологические аспекты экономического поведения человека.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка кустному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	10

4.	5	Тема4. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	10
5.	5	Тема5. Особенности психического отражения рекламной продукции.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	10
6.	5	Тема6. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	10
7.	5	Тема7. Современные экспериментальные исследования в рекламе.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	10
8.	5	Тема8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью.	1. Изучение лекции. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Изучение основной и дополнительной учебной литературы	10
ВСЕГО:				76

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Годи местоиздания. Местодоступа	Используется при изучении разделов
1	2	3	4	5
1.	Психология рекламы и PR: учебное пособие	Резепов И.Ш.	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 224 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57167.html .— ЭБС «IPRbooks»	1-8
2.	Медиапланирование. Теория и практика. Учебное пособие	Бужин В.Н. и др.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.—492с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52673.html .— ЭБС «IPRbooks»	1-8
3.	Психология рекламы. Практикум: учебное пособие	Байбардина Т.Н. и др.	Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 192 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534.html .— ЭБС «IPRbooks»	1-8

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год место издания. Местодоступа	Используется при изучении разделов
1	2	3	4	5
1.	Личность в системе маркетинговых коммуникаций	Лебедев А.Н.	М.: Институт психологии РАН, 2015.— 304 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51924.html .— ЭБС «IPRbooks»	1-8
2.	Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/	Голуб О.Ю.	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 178 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57123.html .— ЭБС «IPRbooks»	1-8
3.	Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие	Лужнова Н.В.	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016.— 141 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71285.html .— ЭБС «IPRbooks»	1-8

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Интегрированная система информационных ресурсов Российской Академии Наук – www.isip.ras.ru;
2. Научная электронная библиотека – www.e-library.ru.
3. Российская национальная библиотека – www.nir.ru.
4. Портал «Академическая психология»/Институт психологии РАН-<http://www.portal-psychology.ru/cntnt/videolekci/videolekci1.html>.
5. «Флогистон: Психология из первых рук»- <http://flogiston.ru/library>.
6. Факультет психологии МГУ-<http://www.psy.msu.ru>.
7. Психологический институт РАО-<http://pirao.ru>.
8. http://psyjournals.ru/social_psy - журнал «Социальная психология и общество/Social Psychology and Society».
9. <http://www.psi-net.ru> – «Информационная сеть Российской психологии» Psi-net.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Усвоение материала дисциплины на лекционных и практических занятиях и в результате самостоятельной подготовки и изучения отдельных вопросов дисциплины, позволят обучающимся подойти к промежуточному контролю подготовленным, и потребуют повторение ранее пройденного материала. Знания, накапливаемые системно, являются глубокими, качественными и позволяют формировать соответствующие компетенции как итог образовательного процесса.

Для систематизации знаний по обозначенной дисциплине первоначально обучающемуся следует обратить внимание на Рабочую программу курса, которая включает в себя тематические ключевые проблемы дисциплины, в рамках которой формируются вопросы для промежуточного контроля. Обучающийся, заранее ознакомившись с программой курса, сможет лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиции организации самостоятельной работы.

Зачет является завершающим звеном в процессе освоения дисциплины. Его результат в огромной степени зависит от того, насколько правильно обучающийся организовал самостоятельную работу в течение семестра, насколько серьезно занимался на практических занятиях. Начиная подготовку к зачету необходимо распределить время так, чтобы отработать все ответы, на экзаменационные вопросы.

При подготовке вопросов необходимо соблюдать последовательность, разделов курса дисциплины, учитывать взаимосвязь между ними, это дает возможность глубже усвоить материал. Целесообразно определить план изучения материала и строго ему следовать.

Получив билет, не нужно спешить, нужно собраться с мыслями, сориентироваться в проблеме поставленных в билете вопросов. Если не ясна постановка вопроса, то необходимо уточнить у преподавателя. Внимательно вдумавшись в сущность вопроса, нужно определить план его изложения. План должен быть развернутым, содержащим отдельные смысловые части, факты и аргументы. Ответ должен показать глубину понимания проблемы, знание различных подходов, концепций взглядов корифеев психологической науки. Обучающийся должен продемонстрировать знание первоисточников, умение логично и точно излагать свои мысли, оперировать научными понятиями.

Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Изучение учебной дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн, «Положением о порядке обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей: для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом, для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный, для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата двигательные формы оценочных средств заменяются на письменные/устные с исключением двигательной активности. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При реализации данной программы могут использоваться следующие информационные технологии:

- информационно-правовой портал Гарант.ру;
- компьютерная справочная правовая система в России «КонсультантПлюс»;
- ЭБС «IPRbooks».

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Специализированные аудитории оборудованные в соответствии с ФГОС ВО для проведения лекционных и практических занятий, оборудованные столами, стульями, оснащенные доступом к сети Интернет и доступом к электронной библиотеке «IPRbooks».

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ЯВЛЯЕТСЯ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ ДАННОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ И ПРИВОДИТСЯ В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ В ОТДЕЛЬНОМ ДОКУМЕНТЕ.

