

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.01.2026 14:49:43

Уникальный программный ключ

a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90A01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90A01 № 0002920 (бессрочно)

**Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии**



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Замолотских Е.Г.

«26» января 2026 г

Рабочая программа учебной дисциплины

Психология рекламы

Направление подготовки

37.04.01 – Психология

Направленность (профиль) подготовки

Психология организации и бизнеса

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

очно-заочная

Составитель программы:

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

Москва
2026

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» по направлению подготовки 37.04.01 Психология (профиль Психология организации и бизнеса) разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 37.04.01 Психология и уровню высшего образования магистратуры от 29.07.2020, утвержденный приказом Минобрнауки России № 841 (далее – ФГОС ВО, образовательный стандарт), профессионального стандарта:

03.018 «Психолог-консультант», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14 сентября 2022 г. N537н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 14 октября 2022 г., регистрационный N70506)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

Директор Международного института

консультативной психологии,

психоанализа и нейропсихологии



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Содержание

1. Аннотация к дисциплине
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
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
 - 3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) 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)
 - 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
 - 6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся
 - 6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы
 - 10.1. Лицензионное программное обеспечение
 - 10.2. Электронно-библиотечная система
 - 10.3. Современные профессиональные базы данных
 - 10.4. Информационные справочные системы
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

12. Лист регистрации изменений

1.Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 37.04.01 Психология (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 № 841

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Психология рекламы». Дисциплина дает представление о современных основах фундаментальных и прикладных исследований в психологии, теоретических и эмпирических моделях психологических исследований.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока1 учебных планов по направлению подготовки 37.04.01 Психология уровень магистратуры.

Обучающиеся, приступающие к изучению дисциплины «Психология рекламы» должны иметь представления о структуре и содержании научного знания по психологии, ориентироваться в основных понятиях научного знания по данной дисциплине, иметь представление о круге основных проблем психологического знания и методологии исследований.

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

1. Методологические проблемы психологии
2. Научные школы и теории в современной психологии
3. Планирование теоретического и эмпирического исследования
4. Актуальные проблемы теории и практики современной психологии

Знания и умения, формируемые у обучающихся в ходе изучения дисциплины «Психология рекламы», определяют качество освоения последующих дисциплин («Информационные и коммуникационные технологии в деятельности психолога», «Отрасли психологии, психологические практики и психологические службы»), практик (преддипломной и НИР).

Дисциплина изучается в 4 семестре для очно-заочной формы обучения, форма контроля – экзамен

Цель изучения дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины «Психология рекламы» является знакомство с предметной областью, теоретическим обоснованием и методами исследований в организационной психологии как комплексной научно-практической психологической дисциплины, а именно: ознакомление с принципами системного анализа трудовой деятельности сотрудников организаций разного типа; особенностями влияния психологических факторов на эффективность организационных взаимодействий; современными технологиями, процедурами и формами работы психолога с персоналом организаций, нацеленных на модернизацию труда, оптимизацию отношений в коллективе.

Задачи:

- раскрыть представление о современном состоянии и тенденциях развития психологии рекламы;
- представить возможные схемы разработки проектов организационных систем, которые ставят в центр человека, его способности и потребности;
- раскрыть методы описания поведения работников, групп, организаций и рекламы;
- показать способы изменения поведения индивида, группы в соответствии с

критериями эффективности работы организации и рекламы.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-2.Способен осуществлять научно-исследовательскую деятельность в бизнес-сфере

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 37.04.01 Психология (уровень магистратуры) и на основе профессионального стандарта «Психолог-консультант» от 14 сентября 2022 № 537н, соотнесённого с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки

код компетенции	содержание компетенции	Планируемые результаты	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-2	Способен осуществлять научно-исследовательскую деятельность в бизнес-сфере	ПК-2.1.Способен планировать и разрабатывать программы научных исследований в бизнес-сфере. ПК-2.2.Способен реализовывать научно-исследовательские программы в бизнес-сфере	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

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 (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3.1 Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	34
Аудиторная работа (всего):	32
в том числе:	
Лекции	10
семинары, практические занятия/практическая подготовка	22/22

Консультации	2
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	65
Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	9

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

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

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

		ТК 1 сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.						
5	4	Тема 5. Особенности психического отражения рекламной продукции. Ощущение и восприятие 1 рекламной продукции: оптимальная сила духовых 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.	1		2		8	Темы рефератов. Вопросы по темам
6	4	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 (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет -реклама	1		2		8	Темы рефератов. Вопросы по темам; тестовые задания.
7	4	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.). Концепция социально-этического маркетинга. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.	2		5		8	Темы рефератов. Вопросы по темам; тестовые задания.
8	4	Тема 8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. 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	2		5		9	Темы рефератов. Вопросы по темам; тестовые задания.
ВСЕГО:			10		22/22	2	65	108 Экзамен - 9

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Тема лекции	Краткое содержание
1	Тема 1. Реклама и PR как социально-экономические явления. Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы.	Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы). Реклама как

№ п/п	Тема лекции	Краткое содержание
	Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «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.	элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы.
2	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	Основные подходы к изучению рекламы. Реклама как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.
3	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. Рекламная деятельность как диалог	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.
4	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 ТК 1 сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	Реклама как коммуникация. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
5	Тема 5. Особенности психического отражения рекламной продукции. Ощущение и восприятие 1рекламной продукции: оптимальная сила луховых 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.	Ощущение и восприятие рекламной продукции. Внимание в рекламе. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы
6	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 ин - формации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.).Сувенирная реклама,	Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Печатная реклама. Реклама на радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет -реклама.

№ п/п	Тема лекции	Краткое содержание
	реклама на транспорте, интернет -реклама	
7	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.). Концепция социальноэтичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формальнодинамических характеристик рекламы.	Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.).
8	Тема 8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PRкампаний. 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	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.
Итого лекционных занятий:		

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса предполагает работу с основной и дополнительной литературой. 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, 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.

Получив представление об основном содержании темы на лекции, необходимо изучить и закрепить материал с помощью источников, указанных в разделе 7 рабочей программы. Целесообразно составить краткий конспект, отображающий содержание и связи основных понятий данной темы. 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.

Обучающимся необходимо в ходе самостоятельной работы опираться на перечень тем, определяющих содержание практических занятий (см. п. 4.2 данной рабочей программы) по каждой теме дисциплины.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Реклама и PR как социально-экономические явления. Общее понимание рекламы. Исторический обзор	Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный,	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка	Литература к курсу, работа с интернет -источниками	доклад, сообщение с презентацией, дискуссия

развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «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.	маркетинговый, «адвертологический» подходы). Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы.	доклада.		
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	Основные подходы к изучению рекламы. Реклама как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	доклад, сообщение с презентацией
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. Рекламная деятельность как диалог	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.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада. Выполнение индивидуальных заданий.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	доклад, сообщение с презентацией
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 ТК 1 сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	Реклама как коммуникация. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада. Выполнение индивидуальных заданий.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	доклад, сообщение с презентацией
Тема 5. Особенности психического отражения	Ощущение и восприятие рекламной	Работа в библиотеке,	Литература к курсу, работа	доклад, сообщение с

рекламной продукции. Ощущение и восприятие 1рекламной продукции: оптимальная сила луховых 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.	продукции. Внимание в рекламе. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы	включая ЭБС. Подготовка доклада.	с интернет - источниками	презентацией, дискуссия
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 ин - формации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.).Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет -реклама	Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Печатная реклама. Реклама на радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет -реклама.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	доклад, сообщение с презентацией, дискуссия
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.). Концепция социально-этичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.	Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.).	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	доклад, сообщение с презентацией, дискуссия
Тема 8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации,	Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведение специальных	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	доклад, сообщение с презентацией, дискуссия

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	мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики.			
--	--	--	--	--

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. При оценке компетенций принимаются во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня культуры, этические навыки, навыки владения приемами анализа и обобщения информации, коммуникативные умения обучающегося, необходимые для решения практических задач.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Оценивание достижений обучающегося за текущий период проводится посредством текущего контроля успеваемости по дисциплине и осуществляется преподавателем, ответственным за реализацию дисциплины в соответствии с расписанием.

Объектом оценивания выступают: учебная дисциплина (активность, своевременное прохождение контрольных мероприятий, посещаемость) обучающегося, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебных занятий, его способность к самостоятельной работе.

Оценка должна носить комплексный характер и учитывать достижения обучающегося.

Результаты текущего контроля по дисциплине оформляются в виде ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с учебным планом в 4 семестре для очно-заочной формы обучения в виде экзамена.

Экзамен проводится по завершении изучения всей дисциплины в устной форме, по билетам, охватывающим весь пройденный материал, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Вопросы для подготовки к экзамену предоставляются обучающимся заранее с тем, чтобы у них была возможность подготовиться к процедуре проверки.

Знания, умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно». Основой для определения оценки на зачете служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

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

а) основная литература:

1. Базаров, Т. Ю. Психология управления персоналом : учебник для среднего профессионального образования / Т. Ю. Базаров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 382 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20439-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/587723>
2. Болотова, А. К. Прикладная психология. Основы консультативной психологии : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17903-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/582902>
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566990>
4. Зельдович, Б. З. Активные методы обучения : учебник для вузов / Б. З. Зельдович, Н. М. Сперанская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11754-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/587686>
5. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/5601995>.
6. Коноваленко, М. Ю. Психология управления персоналом : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 400 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21394-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569896>
7. Коноваленко, М. Ю. Психология управления персоналом : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 400 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21394-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/582928>
8. Психология бизнеса : учебник для вузов / под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560037>
9. Психология служебной деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией А. В. Кокурина, В. Е. Петрова, В. И. Екимовой, В. М. Позднякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 375 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12931-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/588064>
10. Психология служебной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией А. В. Кокурина, В. Е. Петрова, В. И. Екимовой, В. М. Позднякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 375 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18675-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/589646>
11. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568973>

б) дополнительная литература:

1. Авдулова, Т. П. Психология управления : учебник для среднего профессионального образования / Т. П. Авдулова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06138-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/564269>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 428 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19592-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560040>
3. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560024>
4. Карпов, А. В. Психология менеджмента : учебник для вузов / А. В. Карпов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10026-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/562725>
5. Психология бизнеса : учебник для вузов / под редакцией Н. Л. Ивановой, С. Бентона, О. И. Патоши. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 599 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19788-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/580950>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить 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.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.
Устный опрос	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. В процессе подготовки к устному опросу необходимо систематически изучать обязательную литературу по темам дисциплины, повторять изученный материал, опираясь на конспекты лекций.
Реферат/доклад	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата (доклада). обучающийся вправе избрать для реферата (доклада) любую тему в пределах программы учебной дисциплины. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения

	необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у обучающегося начальные знания и личный интерес к выбору данной темы. После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, законодательных и иных нормативных правовых актов, справочной литературы, содержащей комментарии, статистические данные, результаты социологических исследований и т.п.). Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер. Примерные этапы работы над рефератом (докладом): формулирование темы (тема должна быть актуальной, оригинальной и интересной по содержанию); подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 7); составление библиографии; обработка и систематизация информации; разработка плана; написание реферата (доклада); публичное выступление с результатами исследования (на семи на ре, на заседании предметного кружка, на студенческой научно-практической конференции, на консультации). Реферат (доклад) должен отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время. Защита реферата или выступление с докладом продолжается в течение 5-7 минут по плану. Выступающему, по окончании представления реферата (доклада), могут быть заданы вопросы по теме реферата (доклада). Рекомендуемый объем реферата 10-15 страниц компьютерного (машинописного) текста, доклада – 2-3 страницы. Инструкция по выполнению требований к оформлению работы находится в методических материалах.
Типовые индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам, практические графические, творческие задания и др.
Групповая дискуссия	На практических занятиях по дисциплине может проводиться групповая дискуссия. Тема дискуссии определяется заранее, чтобы обучающиеся имели возможность самостоятельно подготовиться к ней. В дискуссионной форме рассматриваются неоднозначные и не имеющие общего решения социально-психологические вопросы. Эта форма занятий предполагает обязательное активное участие обучающихся в обсуждении, предоставление ими информационного материала для обсуждения, аргументированное отстаивание своей точки зрения, привлечение дополнительной информации по теме дискуссии, корректное участие в дискуссии. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить сформированность у обучающегося умения ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, корректно и аргументированно отстаивать свою позицию в дискуссии.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний обучающихся; формирования умений использовать нормативную,

	правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (экзамену); самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: 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, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы обучающихся предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; защита отчетов о проделанной работе.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций и рекомендуемую литературу. Основное в подготовке к экзамену по дисциплине «Психология рекламы» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В ходе самостоятельной подготовки к экзамену можно рекомендовать обучающимся письменно отвечать на вопросы. Это позволит лучше систематизировать материал. Для успешной сдачи зачета по дисциплине

	«Психология рекламы» обучающиеся должны принимать во внимание, что все основные вопросы, указанные в перечне вопросов к экзамену, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить. Указанные в рабочей программе и формируемые в результате освоения дисциплины компоненты профессиональных компетенций должны быть продемонстрированы обучающимся.
--	---

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использование следующих помещений:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, самостоятельной работы, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 404)

Оснащение:

Экран большого размера – 1 шт.

Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт.

Меловая доска – 1 шт.

Шкаф, закрытый для хранения учебного оборудования – 6 шт.

Стол ученический – 25 шт.

Стул ученический – 51 шт.

2. Кабинет для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория № 403)

Оснащение:

Экран большого размера – 1 шт.

Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 16 шт.

Стол одноместный – 1 шт.

Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 41 шт.

Меловая доска – 1 шт.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система Microsoft Windows EDU E3 ALNG SubsVL MVL PerUsr- (по договору).
- Офисный пакет Microsoft Office 365 ProPlusEduShrdSvr ALNG SubsVL MVL
- PerUsrSTUUseBnftStudent EES (по договору).
- Браузер GoogleChrome (free) – свободно распространяемый программный продукт.

- Adobe Reader (free) - пакет программ, предназначенный для просмотра электронных публикаций в формате PDF, свободно распространяемый программный продукт.
- Архиватор 7Zip (free) - свободно распространяемый программный продукт.
- Программный комплекс «УМК-психология» — лицензионный договор № 28-03 от 28.01.2013
- Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL

Электронно-библиотечная система:

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru) (Договор № 9599/22 П на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPR BOOKS от 20.09.2022г. срок действия: до 09.10.2025г.)

Образовательная платформа ЮРАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://urait.ru/catalog/legendary>) (Лицензионный договор № б/н с ООО «Электронное издательство Юрайт» от 19.01.2024г. срок действия: бессрочно)

eLIBRARY.RU:<http://elibrary.ru/> (Лицензионный договор № 350-12/21 от 16.12.21г. срок действия: бессрочно)

«КонсультантПлюс» (Договор об информационной поддержке от 14.07.2023г. срок действия: бессрочно)

Современные профессиональные базы данных:

-Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

-ПорталЕдиноеокнодоступаобразовательнымресурсам<http://window.edu.ru/>

-Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс].—Электрон. дан.

– Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>

-Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

-Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

-Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

-Российская Электронная Библиотека «Эрудит»
http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html.

Электронный ресурс журналов:

Электронный научный журнал <https://ruscoms.ru>

«Российская школа связей с общественностью»;

Журнал «Советник» <https://www.sec-company.ru>;

Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <https://press-service.ru>

Информационные справочные системы:

• Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.

• Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс»
(<http://www.consultant.ru/>) .

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

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося 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 читальном зале, оборудованные программами невидимого 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».

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «26» января 2026 г. протокол № 5

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Рабочая программа настоящей учебной дисциплины актуализирована в части п. 6 в связи с обновлением перечня основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины за 2026 год	протокол Ученого Совета № 5 от «26» января 2026 г	01.09.2026 г.
2.			

3.			
----	--	--	--