

**Автономная некоммерческая образовательная организация**

**высшего образования**

**«Воронежский экономико-правовой институт»**

**(АНОО ВО «ВЭПИ»)**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Ю. Жильников

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

**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)

Воронеж 2018

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 – 2018.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры психологии.





Заведующий кафедрой Л.В. Абдалина

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 | Кодкомпетенции | 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 конкуренции в рыночной экономике | различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. | объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем |

**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 | Всегочасов | 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 | 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 | Всегочасов | Курс |
| №5 |
| часов |
| Контактная работа (всего): | 18 | 18 |
| В том числе:Лекции (Л) | 10 | 10 |
| Практические занятия (Пр) | 8 | 8 |
| Лабораторная работа (Лаб) | - | - |
| Самостоятельная работа обучающихся (СР) | 117 | 117 |
| Контроль  | форма контроля | Э | 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, написание 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 подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия | ОК-3 ПК-8 | 4 | 4 |  | 5 | подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос, тестирование; 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 юридическою 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 восприятие 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 покупатель¬ское 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 наблюде¬ния, 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 воздействии 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 - воздействии 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 работув 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 | 0,5 |  | 10 | подготовка к устному опросу, написанию доклада | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| 2. Теории европейского менеджмента, американского менеджмента. Практика американского менеджмента. Практика японского менеджментаУправленческая мысль в России | ОК-3 ПК-8 | 1 | 0,5 |  | 11 | подготовка к устному опросу, тестированию, написание доклада, реферата | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| 3. Мотивация персонала | ОК-3 ПК-8 | 1 | 0,5 |  | 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 | 0,5 |  | 12 | подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| 5.Психологический отбор менеджеров. Профессиональная подготовка менеджеров | ОК-3 ПК-8 | 1 | 1 |  | 12 | подготовка к подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| 6. Тренинг в менеджменте | ОК-3 ПК-8 | 1 | 1 |  | 12 | подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| 7. Отбор персонала в организации | ОК-3 ПК-8 | 1 | 1 |  | 12 | подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос |
| 8.Профессиональная деформация и психологическое выгорание менеджеров | ОК-3 ПК-8 | 1 | 1 |  | 12 | подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос |
| 9. Гендерные аспекты менеджмента | ОК-3 ПК-8 | 1 | 1 |  | 12 | подготовка к устному опросу, тестированию, написанию доклада, реферата | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| 10. Менеджмент и конфликты | ОК-3 ПК-8 | 1 | 1 |  | 12 | подготовка к устному опросу, написанию доклада | Устный опрос, тестирование; доклад; реферат |
| ВСЕГО ЧАСОВ: |  | 10 | 8 | - | 117 | - | 9 |

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы – 11,5 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 – 0,5 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 – 12,5 ч.

Лекции – 1 ч. Содержание: 1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическою 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 – 0,5 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 – 13,5 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 – 0,5 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 - 13,5 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 – 0,5 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 – 14 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 восприятие 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 – 1 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 – 14 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 – 1 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 – 1 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 – 1 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 – 1 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 – 1 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 наблюде¬ния, 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 – 1 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 воздействии 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 – 1 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 - воздействии на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 14 ч.

Лекции – 1 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 – 1 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 pr : 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/](http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/) |
| 2 | Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки: | <http://obrnadzor.gov.ru/ru/> |
| 3 | Федеральный портал «Российское образование»: | [http://www.edu.ru/.](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/](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/](http://www.iprbooks.ru/) |
| 2 | Электронная библиотечная система Юрайт: | <https://biblio-online.ru/> |
| 3 | Министерство образования и науки Российской Федерации: | [http://минобрнауки.рф/](http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/) |
| 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 | № 200 (2 этаж № 5)Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций. Психологическая лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием | Ученические столы и стулья, доска, шкаф, телевизор, компьютер, принтер, кондиционер, стол журнальный, тумба для телевизора, видеопроигрыватель, магнитофон | 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 |
| 2 | № 101 (1 этаж № 8)Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации. Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций. Учебный зал судебных заседаний. Кабинет для самостоятельной работы обучающихся. Лаборатория, оборудованная для проведения занятий по криминалистике. Лаборатория. Учебная аудитория для выполнения курсовых работ | Тематические стенды; ученические столы и стулья, доска, экран; проектор; ноутбук; аудиосистема; электронная доска | 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 |
| 3 | № 100а (2 этаж № 4)Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | Стеллажи для хранения |  |
| 4 | № 203 (2 этаж № 14)Кабинет для самостоятельной работы обучающихся. Учебная аудитория для выполнения курсовых работ. Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций | Ученические столы и стулья, стеллаж для книг, принтеры, полки для книг, персональные компьютеры, ноутбуки, высказывание ученого (А. Рудаки) | 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 |

**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 обучающихся-инвалидов и обучающихся 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. | 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 | Жигулин |
| 2. | 02.09.2019 | 20-21 | Договор от 20.06.2019 № 4161 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной системе.Договор № 4118/18 от 06.07.2018 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе. | Актуализация литературы | Жигулин |
| 3. | 02.09.2019 | 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 | Жигулин |