

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



А.А.Панфилов

20/19г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 37.03.01 *ПСИХОЛОГИЯ*

Профиль/программа подготовки: *ПСИХОЛОГИЯ*

Уровень высшего образования: *БАКАЛАВРИАТ*

Форма обучения: *ОЧНО-ЗАОЧНАЯ*

Семестр	Трудоем- кость зач. ед./час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет)
6	4/144	18	18	-	108	Зачет
Итого	4/144	18	18	-	108	Зачет

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель курса – состоит в ознакомлении студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы.

Объем и содержание учебной дисциплины «Психология рекламы» в высших учебных заведениях определены требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации, предъявляемыми к факультативным курсам.

Структура курса основана на психологическом подходе к проблемам рекламной деятельности и включает вопросы истории развития рекламы и рекламных технологий, социально-организационные аспекты рекламной деятельности, затрагиваются темы политической рекламы и политического имиджа, отражения рекламы в российской культуре.

Задачи освоения содержания курса:

1. Изучение истории рекламы, её связи с развитием культуры и экономики общества.
2. Систематизация теоретических знаний, необходимых для создания рекламного материала и его оценки.
3. Анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия.
4. Ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала.
5. Освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение рейтингов.
6. Знакомство с организацией рекламной компании и деятельностью рекламного агентства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Психология рекламы» входит в вариативную часть учебного плана, в дисциплины по выбору.

Пререквизиты дисциплины: «Общая психология», «История психологии», «Социальная психология», «Педагогическая психология», «Психология личности».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>ОПК-1</i> - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<i>Частично</i>	Знать основные требования к библиографическому описанию книг, способы организации информационно-поисковой работы; нормативно- правовые основы информационного обмена, основные угрозы безопасности при работе с информацией; современное состояние и тенденции развития компьютерной техники, основные методы, способы и средства получения, хранения и

		<p>переработки информации; особенности современных информационных технологий и основные принципы устройства сети Интернет, основные общие и психологические ресурсы Интернета;</p> <p>Уметь осуществлять самостоятельный библиографический и информационный поиск; организовывать и выполнять мероприятия по обеспечению защиты информации; при помощи компьютерной техники осуществлять поиск, хранение и переработку необходимой информации; использовать современные информационные технологии и систему Интернет в профессиональной деятельности;</p> <p>Владеть навыками использования данных библиографического и информационного поиска при решении профессиональных задач, в том числе в процессе оформления научных статей, отчётов, заключений; навыками поддержания информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; навыками работы с различными компьютерными информационными базами; приёмами и методами профильного использования современных информационных технологий, в том числе различных офисных приложений, и сети Интернет</p>
<p><i>ПК-1</i> - способность к реализации стандартных программ, направленных на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, а также профессиональных рисков в различных видах деятельности</p>	<p><i>Частично</i></p>	<p>Знать стандартные программы по предупреждению и способы профилактики отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, систему психологических категорий и методов, необходимых для профессиографии, а так же психологические последствия влияния на человека различных видов профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь применять программы и методы, направленные на гармонизацию психического функционирования человека и предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, разрабатывать программу психологического обследования субъектов труда и их деятельности в связи с конкретным социальным заказом;</p> <p>Владеть навыками анализа последствий влияния на человека профессиональной деятельности, а также стандартными программами, профилактики отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, навыками проведения психологического анализа конкретных видов труда, профессиональных задач и</p>

ситуаций; разработки психологического портрета профессионала

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Введение. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы	6	1	2	2		13	2/50%	
2	Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы.	6	2-3	2	2		13	2/50%	
3	Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия.	6	4	2	2		13	2/50%	
4	Рекламные технологии. Использование цвета, запаха,	6	5-6	2	2		13	2/50%	рейтинг-контроль № 1

	формы и музыки в рекламе.								
5	Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы.	6	7-12	2	2		13	2/50%	рейтинг-контроль № 2
6	Реклама: PR и бренд.	6	13-14	2	2		13	2/50%	
7	Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании.	6	15-16	2	2		13	2/50%	
8	Оценка эффективности рекламной деятельности.	6	17-18	4	4		17	4/50%	рейтинг-контроль №3
Всего за 6 семестр		6	1-18	18	18		108	18/50%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР		6			-				
Итого по дисциплине		6		18	18		108	18/50%	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Введение. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы.

Понятие психологии рекламы. Сущность и значение рекламы. Реклама как информационный процесс и социальный институт. Социальные организации в сфере рекламы. Реклама в современном обществе. Социальная реклама.

Цели и средства рекламы. Реклама и маркетинг. Реклама и СМИ. Рекламные организации. Место рекламы в рыночной экономике.

Реклама как явление материальной и духовной культуры. Протореклама в примитивном обществе. Реклама в античную эпоху. Институт глашатаев. Зарождение коммерческих коммуникаций. Ярмарки. «Альбомы», «Графити» – прообразы современных средств массовой информации. 1445 год И. Гуттенберг, книгопечатание. Прорыв в формировании массовых коммуникаций. Печатная реклама: каталог, афиша.

Европейская реклама на рубеже XIX-XX веков. Особенности становления рекламы в России. Лубки, их роль в распространении образовательной, развлекательной, религиозной, коммерческой информации.

Тема 2. Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы.

СМИ как носитель рекламы. Пресса: газеты, журналы, бюллетени. Бесплатные рекламные издания, листовки. Электронные СМИ: радио, ТВ. Видеоклип, рекламная информация. Наружная реклама: настенные плакаты, дорожные щиты, рекламные плакаты в транспорте и на остановках. Реклама на месте продаж. Почтовая реклама. Реклама в кино. Новые технологии: телетекст, реклама в компьютерных сетях. Скрытая реклама. Косвенная реклама.

Основные функции рекламы: Информационная, Экономическая, Просветительская, Социальная, Эстетическая (для потребителей); Стимулирование сбыта товаров (для производителей).

Тема 3. Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный,

поведенческий компоненты воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.

Тема 4. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе.

Методы создания рекламы. Формула AIDA.

Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.

Влияние цвета на повседневное поведение людей. Психосемантика цвета в рекламе: основные цвета, их значение, оттенки, примеры применения. Национальный менталитет и отношение к цвету. Использование запаха в рекламе. Особенности формы в зависимости от задач рекламы. Исследования эффективности музыки в рекламе. Технологические вопросы использования музыки в рекламе.

Тема 5. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы.

Рекламные манипулятивные тактики. Типологический перечень видов манипуляции в рекламных сообщениях.

Анализ соответствия рекламного продукта требованиям формата (на примере печатной, наружной, аудио-, видеорекламы). Анализ соответствия рекламного продукта сути (базовым характеристикам) рекламируемого товара, услуги, персоны. На примере рекламы продуктов питания, бытовой и компьютерной техники. Анализ подходов к рекламе, действующей на подсознание.

Тема 6. Реклама: PR и бренд.

Связи с общественностью как система деловой коммуникации. Задачи PR в рамках маркетинговых коммуникаций. Модели PR. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки, ярмарки. Фирменный стиль в рекламе. Реклама и бизнес. От товарного знака к бренду. Брендинг как высший знак отличия. «Пирамида» Бренда.

Тема 7. Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании.

Практика рекламы. Участники рекламной деятельности. Рекламная служба в организации, её организационная структура. Функции руководителя рекламной службы. Деятельность рекламного агентства (организация, участие в тендере). Рекламная активность фирмы (предприятия).

Медиапланирование и рекламная стратегия. Сегментация потребительского рынка. Технология выбора целевых групп. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Критерии составления графика рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета: факторы, влияющие на размер рекламного бюджета; методы исчисления величины рекламного бюджета; формирование системы оценки рейтинга канала маркетинговой коммуникации. Исследование рекламы.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Предтестирование. Посттестирование. Уровень побудительности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность рекламы.

Содержание практических занятий по дисциплине

Практическое занятие № 1 ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Цель занятия: Ознакомиться с основными видами рекламы, изучить ее значение, проанализировать становление и узнать ее содержание.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Выписать в тетрадь виды рекламы. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.
2. Создание и распространение рекламных материалов.
3. Проанализировать рекламу избирательной кампании или кампании по продвижению бренда на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

Практическое занятие № 2 ПСИХОНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ В ЦЕЛОМ

Цель занятия: Узнать основные различия восприятия рекламы между мужчинами и женщинами и выявить мотивационный анализ в рекламе.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Узнать мотивационный анализ в рекламе.
2. Реклама как фактор половой социализации. Полорольевые стереотипы в рекламе.
3. Различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами. Особенности рекламы, направленной на мужчин и женщин. «Дразнилки рекламы». Проблемы этики и эстетики в рекламе.
4. Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное;
5. Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор)

Практическое занятие № 3 МАНИПУЛЯЦИИ И РЕКЛАМЕ. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ

Цель занятия: Изучить основные критерии психологической экспертизы в рекламе.

Освоить основные приемы манипуляций.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Манипулятивная направленность рекламы.

2. Выписать в тетрадь основные приемы манипулятивного воздействия.
3. Узнать требования законодательства к рекламному материалу.
4. Выписать основные критерии психологической экспертизы рекламы.

Практическое занятие № 4 ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ

Цель занятия: Узнать об основных признаках и особенностях творческой рекламы.

Запомнить основные стадии творческого процесса.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Понятие творческого потенциала личности.
2. Креативная работа в рекламной деятельности.
3. Узнать основные функции творческой рекламы.
4. Выписать основные стадии творческого процесса.
5. Самореклама как стремление заявить о собственной уникальности.
6. Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения.

Практическое занятие № 5 РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА

Цель занятия: Выяснить как влияет реклама на жизнь товара и узнать подробно о рекламном рынке России.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Выписать в тетрадь общие понятия рекламного рынка.
2. Рекламный рынок России.
3. Целевое сегментирование.
4. Влияние рекламы на жизнь товара.
5. Проведите сегментацию потребителей региональных газет; как они используются рекламоделателями?

Практическое занятие № 6 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ ЯРМАРОК И ВЫСТАВОК

Цель занятия: Узнать об отличительных и общих признаках торговых ярмарок-выставок и выяснить цели участия в них. Освоить психологические требования к организации и дизайну стенда.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Выписать общие и отличительные признаки торговых ярмарок-выставок и торгово-промышленных выставок.
2. Узнать цели участия в ярмарках-выставках.
3. Выписать психологические требования к организации и дизайну стенда на ярмарке.
4. Основные приемы коммуникации с посетителями на ярмарках-выставках.
5. Написать отчет о посещении действующей владимирской выставки.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Психология рекламы» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 1-3);*
- *Групповая дискуссия (тема № 4-6);*
- *Тренинг (тема № 7-8);*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рейтинг-контроль №1 Терминологический диктант

1. Рекламное агентство.
2. Администратор.
3. Аккаунт.
4. Билборд.
5. Бокс.
6. Брэндинг.
7. Доджер.
8. Закон Мерфи.
9. Инверсия.
10. Креатив.
11. Лозунг.
12. Охват.
13. Рынок.
14. Постер.
15. Слоган.

Рейтинг-контроль №2 Тестирование

1. Охарактеризуйте узкий смысл определения понятия «маркетинг».
2. Раскройте содержание понятия «реклама».
3. Раскройте особенности видов рекламы:
 - a) по способу воздействия на покупателя;
 - b) по способу выражения;
 - c) с точки зрения основных целей и задач;
 - d) с точки зрения возможной обратной связи с потребителем.
4. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:
 - a) установление целей;
 - b) установление ответственности;
 - c) определение бюджета;
 - d) разработка рекламных тем;
 - e) выбор средств рекламы; анализ совместных усилий;
 - f) определение эффективности (успеха/неуспеха) рекламы.
5. Раскройте содержание принципиальных отличий рекламных средств без обратной связи и средств с обратной связью.
6. Какие основные психологические приемы используются в рекламных сообщениях, размещаемых в газетах и журналах?
7. Раскройте содержания понятия фасцинации и ее отличие от информации.
8. Назовите и раскройте детально пять основных стадий решения о покупке.
9. Рекламная кампания – это
 - a) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

b) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;

c) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

d) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

10. «Эхо-фраза» представляет собой:

a) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

b) эффективная фраза в начале сообщения, модификации которой повторяются много раз;

c) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

d) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

Рейтинг-контроль №3 Тестирование

1. Каковы, на ваш взгляд, основные цели и функции рекламы?

2. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.

3. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики?

4. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия.

5. Расшифруйте и охарактеризуйте аббревиатуру AIDA.

6. Назовите основные психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя.

7. Назовите основные риски при покупке.

8. Назовите основные мотивы покупок.

9. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

a) стратегическое планирование,

b) исследования,

c) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании,

d) принятие тактических решений,

e) подведение итогов рекламной кампании.

10. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

a) допустимо, если заимствованы её лучшие элементы;

b) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;

c) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;

d) допустимо, если конкурент и потребитель его не заметят.

Основные виды заданий самостоятельной работы по дисциплине «Психология рекламы»

Задание 1 Проанализировать рекламу избирательной кампании (или кампании по продвижению бренда) на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

Задание 2 Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности.

Задание 3 Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное.

Задание 4 Анализ рекламных «ляпов».

Задание 5 Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор).

Задание 6 Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения.

Задание 7 Проведите сегментацию потребителей региональных газет; определите, как они используются рекламодателями.

Задание 8 Отчет о посещении действующей владимирской выставки.

Задание 9 Составление списка конкурентных преимуществ компании и таблицы типичных возражений.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачету).

Вопросы к зачету

1. История рекламы
2. Реклама и PR
3. Реклама и маркетинг
4. Функции рекламы
5. Приемы рекламы
6. Основные участники рекламной коммуникации
7. Виды рекламы в зависимости от ее целей
8. Виды рекламы в зависимости от широты охвата аудитории
9. Виды рекламы в зависимости от каналов ее распространения
10. Носители рекламы
11. Антиреклама
12. Самореклама
13. Скрытая реклама
14. Косвенная реклама
15. Недобросовестная реклама
16. Социальная реклама
17. Стереотипы в рекламе.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности
18. Политическая реклама
19. Особенности рекламной кампании в политике
20. Потребитель рекламы: определение целевой аудитории
21. Эффективность рекламы и проблема ее измерения
22. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень
23. Этические проблемы современной рекламы
24. Методы рекламы и национальный менталитет

25. Манипулятивные технологии в рекламе
26. Рекламная информация и рекламная манипуляция
27. Методы создания рекламы.
28. Свет, цвет, форма, музыка в рекламе.
29. Психологическая экспертиза рекламы.
30. Этапы создания рекламного ролика.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА	2013		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html
2. Измайлова М. А.: Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Измайлова М. А. - М. : Дашков и К	2014		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html
3. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА	2012		http://www.iprbookshop.ru/34509 .
Дополнительная литература			
1. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Бернадская Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА	2012		http://www.iprbookshop.ru/34455
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА	2015		http://www.iprbookshop.ru/52069
3. Кузнецов П.А. Политическая	2015		http://www.iprbooksh

<p>реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА</p>			<p>op.ru/52633</p>
--	--	--	---

7.2 Периодические издания

1. Журнал «Вопросы психологии» (рус.). — научный психологический журнал. URL: <http://www.voppsy.ru/>
2. Журнал «Психологические исследования» (рус.). — научный электронный журнал, включен в Перечень ВАК. URL: <http://psystudy.ru/>
3. Журнал «Психологическая наука и образование» (рус.). — профессиональный журнал по психологии образования, рекомендованный ВАК. URL: <http://psyedu.ru/>
4. Журнал «Культурно-историческая психология». — международное научное издание для психологов, историков и методологов науки и специалистов в смежных областях фундаментального и прикладного человекознания; включен в Перечень ВАК. URL: <http://psyjournals.ru/kip/>

7.3 Интернет-ресурсы

1. <http://www.studentlibrary.ru/>
2. <http://znanium.com/>
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. <http://www.iprbookshop.ru/>
5. <http://www.diss.rsl.ru/>
6. <http://polpred.com/news>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Практические/лабораторные работы проводятся в Лаборатории «Арт-терапия».

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: Word, Excel, PowerPoint и Outlook.

Рабочую программу составил к.психол.н.,
ассистент кафедры
общей и педагогической психологии


Шяхворостова Т.В.

Рецензент
(представитель работодателя)
Медицинский психолог ГКУЗ ВО «ОПБ
№1»



Крылова Т.А.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общей и педагогической
психологии

протокол № 11 от 11.06.2019 года.

Заведующая кафедрой ОиПП

к. психол. н., доцент


Пронина Е.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 37.03.01 – Психология

Протокол № 12 от 02.04.2019 года

Председатель комиссии

Зав.каф. ПЛиСП ГумИ ВлГУ, к.психол. н., доцент

О.В.


Филатова

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2019-2020 учебный год

Протокол заседания кафедры № 12 от 26.06.2019 года

Заведующий кафедрой  к.т.н., доцент Пронина Е.В.


Рабочая программа одобрена на 2020-2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 11 от 28.05.2020 года

Заведующий кафедрой  к.т.н., доцент Пронина Е.В.

Рабочая программа одобрена на 2021-2022 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2021 года

Заведующий кафедрой  к.т.н., доцент Пронина Е.В.