

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горбунов Алексей Александрович
Должность: Заместитель начальника университета по учебной работе
Дата подписания: 27.08.2024 15:56:48
Уникальный программный ключ:
286e49ee1471d400cc1f45539d51ed7bbf0e9cc7

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский университет
Государственной противопожарной службы МЧС России»**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель начальника университета
по учебной работе
полковник внутренней службы

А.А. Горбунов

« 27 » мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Специальность

37.05.02 Психология служебной деятельности

Специализация № 4

**«Психологическое обеспечение служебной деятельности
в экстремальных условиях»**

уровень специалитета

Санкт-Петербург

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся способностей: организовывать и осуществлять общую, специальную и целевую психологическую подготовку сотрудников, военнослужащих и иных лиц; разрабатывать и реализовывать программы, направленные на предупреждение нарушений и отклонений в социальном и личностном статусе, психическом развитии сотрудников, военнослужащих и иных лиц, рисков асоциального поведения, профессиональных рисков, профессиональной деформации; преподавать дисциплины (модули) в области психологии в организациях, осуществляющих образовательную деятельность; проектировать, реализовывать, контролировать и оценивать результаты образовательного процесса, организовывать коммуникации и взаимодействие обучающихся

При изучении дисциплины основное внимание уделяется формированию представлений о фундаментальных и прикладных исследованиях в области психологии рекламы и связи с общественностью, о возможностях этой науки в гармонизации психического развития.

В процессе освоения дисциплины обучающийся формирует и демонстрирует нормативно заданные компетенции.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

Компетенции	Содержание
ПК-6	способность разрабатывать программы, организовывать и осуществлять общую, специальную и целевую психологическую подготовку сотрудников, военнослужащих и иных лиц
ПК-14	способность разрабатывать и реализовывать программы, направленные на предупреждение нарушений и отклонений в социальном и личностном статусе, психическом развитии сотрудников, военнослужащих и иных лиц, рисков асоциального поведения, профессиональных рисков, профессиональной деформации
ПК-26	способность преподавать дисциплины (модули) в области психологии в организациях, осуществляющих образовательную деятельность; проектировать, реализовывать, контролировать и оценивать результаты учебно-воспитательного процесса, организовывать коммуникации и взаимодействие обучающихся

1.2 Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

формирование способности разрабатывать программы, организовывать и осуществлять общую, специальную и целевую психологическую подготовку сотрудников, военнослужащих и иных лиц;

формирование способности разрабатывать и реализовывать программы, направленные на предупреждение нарушений и отклонений в социальном и личностном статусе, психическом развитии сотрудников, военнослужащих и иных лиц, рисков асоциального поведения, профессиональных рисков, профессиональной деформации

формирование способности преподавать дисциплины (модули) в области психологии в организациях, осуществляющих образовательную деятельность; проектировать, реализовывать, контролировать и оценивать результаты образовательного процесса, организовывать коммуникации и взаимодействие обучающихся;

изучение эволюции психологии рекламы и связи с общественностью;

овладение содержательной характеристикой психологии рекламы и связи с общественностью;

формирование представлений о основных функциях специалистов по рекламе и связи с общественностью и методами их практической работы.

2. Перечень планируемых результатов обучения дисциплины, соотнесённых с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Планируемые результаты освоения ОПОП
В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать способность и готовность в практической деятельности	В результате освоения ОПОП обучающийся должен владеть компетенциями
разрабатывать программы, организовывать и осуществлять общую, специальную и целевую психологическую подготовку сотрудников, военнослужащих и иных лиц	ПК-6
разрабатывать и реализовывать программы, направленные на предупреждение нарушений и отклонений в социальном и личностном статусе, психическом развитии сотрудников, военнослужащих и иных лиц, рисков асоциального поведения, профессиональных рисков, профессиональной деформации	ПК-14
в педагогической деятельности	
преподавать дисциплины (модули) в области психологии в организациях, осуществляющих образовательную деятельность; проектировать, реализовывать, контролировать и оценивать результаты учебно-воспитательного процесса,	ПК-26

организовывать коммуникации и взаимодействие обучающихся	
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору ОПОП по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности (уровень специалитета), специализация № 4 «Психологическое обеспечение служебной деятельности в экстремальных условиях».

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц: 216 часов.

4.1 Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Всего часов	Семестр	
		6	7
Общая трудоемкость дисциплины в часах	216	72	144
Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах	6	2	4
Контактная работа (в виде аудиторной работы)	92	36	56
Лекции	16	8	8
Практические занятия	74	28	46
Консультация	2		2
Форма контроля - экзамен	36		36
Самостоятельная работа	88	36	52

4.2 Темы дисциплины и виды занятий

№ п.п.	Наименование тем	Всего часов	Количество часов по видам занятий		Контроль	Консультация	Самостоятельная работа	Примечание
			Лекции	Практические занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Возникновение, развитие, основные исторические этапы становления рекламы и связи с общественностью	8	2	2			4	
2	Научные подходы к изучению общения в западной и российской традициях	8	2	4			2	

3	Научные подходы к изучению общения в западной и российской традициях	24	2	8			14	
4	Массовая коммуникация и ее специфика	16	2	10			4	
5	Информационная грамотность и информационная культура	16		4			12	
	Итого за 6 семестр	72	8	28			36	
6	Реклама как вид социальной коммуникации	24		8			16	
7	Психологические механизмы воздействия рекламы	16		8			8	
8	Связи с общественностью как цивилизационное явление	8		6			2	
9	Характеристика информационного поля	16	2	6			8	
10	Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации	16	2	6			8	
11	Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации	14	2	6			6	
12	Социально-психологические характеристики субъектов затрудненного общения	12	2	6			4	
	Консультация	2					2	
	Экзамен	36					36	
	Итого за 7 семестр	144	8	46	36		52	
	Итого по дисциплине	216	16	74	36	2	88	

4.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Возникновение, развитие, основные исторические этапы становления рекламы и связи с общественностью

Лекция. Реклама в традиционном обществе. Голосовая реклама как исторически первая форма рекламного характера в городах Древнего мира. Теория и практика ораторского искусства (риторики) в Древней Греции как коммуникативная техника убеждения и внушения. Рождение товарного знака и его развитие в Средние века. Зарождение и развитие рыночных отношений в Европе в XV – XVII вв. и их влияние на рекламу. Изобретение книгопечатания и появление новых видов и жанров рекламы. Технические изобретения XIX в. – фотография, телеграф, телефон – на службе у рекламы.

Возникновение связи с общественностью.

Практическое занятие. Этимология слова «реклама».

Самостоятельная работа. Основные этапы развития связи с общественностью.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 2. Научные подходы к изучению общения в западной и российской традициях

Лекция. Концепция «межличностной психиатрии» Г.Салливена. Развитие этологических исследований («социобиология» и «зоосемиотика»). Семиотика и теория коммуникации К. Черри. Теория социального действия Т. Парсонса.

Некоторые теоретические подходы к разработке проблемы общения в отечественной психологии и культуре. Первые отечественные разработки по проблеме общения в 20-е г. (М.М. Бахтин). Анализ и экспериментальное исследование общения в коллективной рефлексологии В.М. Бехтерева. Трехкомпонентная структура общения в «психологии отношений личности» В.Н. Мясищева. Онтопсихологический подход к общению Б.Г. Ананьева. Анализ общения в контексте культурно-исторического подхода Л.С. Выготского.

Практическое занятие. Традиция символического интеракционизма. Социобиология. Семиотика. Теории коммуникаций

Самостоятельная работа. Концепция сценического общения К.С. Станиславского.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 3. Механизмы взаимопонимания

Лекция. Физиогномическая редукция. Социальная категоризация. Групповая идентификация. Социальное сравнение. Межгрупповая дискриминация. Межгрупповая дифференциация. Стереотипизация. Идентификация. Рефлексия. Эмпатия. Атрибуция. Децентрация. Эгоцентризм. Личностная идентификация.

Кинесика: жесты, мимика, пантомимика. Проксемика: место и время общения. Паралингвистика: вокализация речи, ее тональность, тембр. Экстралингвистика: громкость речи, темп речи, паузы, вкрапления в паузы - покашливание, смех.

Аксиальное и ретиальное общение. Умение переключать разговор с одной темы на другую. Готовность слушать, не перебивая. Умение выразить и отстоять свою точку зрения, не обижая собеседника.

Переход с эмоционального уровня на рациональный при разрешении конфликтной ситуации. Прямые и косвенные способы выхода из конфликтной ситуации.

Механизм межличностного контакта. Точность в межличностной перцепции. Межличностная аттракция. Предубеждения. Терпимое отношение к слабостям людей. Ключевой объект ситуации. Психологические игры. Черты личности в оценке преподавателей и школьников. Влияние рода деятельности и общественного положения человека на понимание им других людей. Формирование впечатления о другом человеке.

Социальная роль юмора и сатиры. Познавательные функции комического. Развлекательная и терапевтическая функция смеха. Сатира - воинствующее воспитательное средство.

Практическое занятие. Эффект Розенталя. Эксперимент Шерифов. Положительные эмоциональные переживания. Визуальное общение или контакт глазами. Кинесика - прикосновение. Восприятие человека человеком. Словесное общение между представителями разных когорт.

Самостоятельная работа. Умение правильно начать разговор. Способы вступления в словесное общение. Основное содержание словесного общения: примеры и факты, архитектура, учет особенностей аудитории, психологические компоненты речи, чистота и грамотность речи. Концовка выступления.

Способы выявления мотивов поведения. Возрастные и профессиональные особенности восприятия человека человеком.

Приемы юмора: намек, остроумие нелепости, парадокс, двойное истолкование, доведение до абсурда и др.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 4. Массовая коммуникация и ее специфика

Лекция. Понятие массовой коммуникации. Аксиальные и ретинальные коммуникативные процессы. Фильтры массовой коммуникации. Фасцинации.

Основные требования к телерекламе. Принципы эффективной телерекламы. Достоинства и недостатки рекламы на телевидении. Стратегия радиорекламы, ее преимущества и недостатки. Разновидности радиорекламы. Требования к радиорекламе.

Практическое занятие. Перспективы развития рекламы в электронных СМИ: мультимедиа, виртуальная реальность. Особенности общения по радио и ТВ. Текстовая и баннерная реклама в Интернет. Интерактивная реклама.

Самостоятельная работа. Этапы производства рекламного ролика.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 5. Информационная грамотность и информационная культура

Информационная грамотность – часть общего понятия «информационная культура». Информационная грамотность – отдельные знания и умения работы с информацией с применением новых информационных технологий.

Информационная культура как определенное социально-историческое явление. Информационная культура – определенный этап общественного развития. Не тождественность уровня информационной культуры и количества информации.

Практическое занятие.

Информация – один из аспектов информационной культуры. Работа с информацией. Применение информационных технологий

Самостоятельная работа. Связь информационной культуры с процессом развития компьютерной техники и телекоммуникаций.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 6. Реклама как вид социальной коммуникации

Неразрывная связь человеческой деятельности с выработкой, хранением и передачей информации. Коммуникативный процесс как единство знаковых средств кодирования информации, способов ее трансляции и канала коммуникации. Структура коммуникативного акта, его базовые составляющие: сообщение (текст), канал связи, контакт, код, контекст, коммуникатор (адресант) и реципиент (адресат).

Практическое занятие. Психические особенности хранения и передачи информации. Основные понятия коммуникационного процесса.

Самостоятельная работа. Основные понятия и специфика коммуникационного процесса.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 7. Психологические механизмы воздействия рекламы

Структура психологической установки (аттитюда) на приобретение товаров, сформированной рекламой. Компоненты психологической установки и необходимость их учета при создании рекламной продукции. Средства наибольшего воздействия на когнитивный компонент. Роль эмоциональных, иррациональных факторов рекламного воздействия.

Функции рекламы в возбуждении желаний и создании новых потребностей у человека. Престижное потребление как способ утверждения и повышения своего социального статуса, как «запланированное расточительство».

Психологические проблемы рекламной деятельности.

Практическое занятие. Роль социального символизма в рекламе, ее ориентация на престижное потребление. Влияние идеи психологических школ XX в (бихевиоризм, гештальт - психология, психоанализ) на стратегию рекламы. Мотивационный анализ в рекламе.

Самостоятельная работа. Классификация потребностей.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 8. Связи с общественностью как цивилизационное явление

Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие.

Психологические проблемы устных и письменных способов информирования в массовой коммуникации. Психологические аспекты формирования публицистического стиля речи. Работа со СМИ и ее психологические особенности.

Практическое занятие. Отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации. Стили речи. Способы массовой коммуникации.

Самостоятельная работа. Психология позитивного имиджа (организации, личности). СО как психологическое управление.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 9. Характеристика информационного поля

Лекция. Сущность понятия «информатизация». Информационное поле как пространство, в котором действуют носители информации, способные вызвать восприятие информации. Новизна и занимательность - специфическая черта информационного поля.

Специфика механизмов воздействия информационного поля.

Информатизация в сфере производства, в сфере политики, в сфере быта. Влияние информационного поля на традиционную культуру.

Практическое занятие. Самодостаточность информации как феномена влияния. Несовпадение информации с естественнонаучной истиной и истиной вообще. Критерий эффективности информации – степень ее влияния.

Самостоятельная работа. Информационная революция и информационное поле. Знания – важнейший продукт социальной деятельности в информационном обществе.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];

дополнительная [1, 2].

Тема 10. Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации

Лекция. Основные способы и механизмы формирования новых и разрушения старых установок и стереотипов.

Методы психологического воздействия в массовой коммуникации (установка, интерес).

Выбор стратегической задачи, анализ аудитории в соответствии с целями. Колесо Бернштейна, как модель возможного планирования в массовой коммуникации.

Практическое занятие. Анализ программы действий. Формирование установок как прием психологического воздействия. Анализ уровня эффективности информационного сообщения.

Самостоятельная работа. Основные способы планирования информационного сообщения в массовой коммуникации.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];
дополнительная [1, 2].

Тема 11. Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации

Лекция. Специфика и сущность коммуникативных барьеров в массовой коммуникации. Помехи канала коммуникации. Психологические помехи. Помехи лингвистического характера. Области опыта как психологические барьеры восприятия.

Структура личности как база восприятия информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.

Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.

Социально-психологическая природа слухов и предрассудков.

Слух как разновидность СМК. Классификация слухов. Роль СМИ в распространении слухов и предрассудков.

Практическое занятие. Субъективные оценки и рассогласование как коммуникативные барьеры. Виды предрассудков. Каналы распространения слухов и предрассудков.

Самостоятельная работа. Слухи и предрассудки в СО-деятельности

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];
дополнительная [1, 2].

Тема 12. Социально-психологические характеристики субъектов затрудненного общения

Лекция. Степень воздействия субъекта на результаты. Специфика осознания субъектом последствий своих воздействий. Соотношение показателей мотивационно-потребностной сферы личности. Уровень развития социальных способностей. Проблема соответствия навыков и умений

Возникновение аспекта международного неравенства. Полярность социокультурных установок центризма и децентрализации индивида и коллектива.

Практическое занятие. Определение направленности, знаков и модальности системы отношений. Проблема управления информационными потоками в интересах сохранения духовности конкретного человека.

Самостоятельная работа. Разрушение традиционных критериев восприятия информации.

Рекомендуемая литература:

основная [1, 2];
дополнительная [1, 2].

5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При реализации программы дисциплины основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия.

Целями лекции являются:

- дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировав внимание на наиболее сложных и узловых вопросах тем;
- стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

Практические занятия. Главным содержанием этого вида учебных занятий является работа каждого обучающегося по овладению практическими умениями и навыками профессиональной деятельности.

Консультации проводятся в учебной группе и носят групповой характер.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям, промежуточной аттестации.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства дисциплины включают в себя следующие разделы:

1. Типовые контрольные вопросы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Методика оценивания персональных образовательных достижений обучающихся.

6.1 Типовые контрольные вопросы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов для проведения экзамена

1. Реклама как вид социальной коммуникации.
2. Цели и задачи рекламы
3. Функции рекламы
4. Компоненты и структура мира рекламы.
5. Исследования потребителей при создании рекламы.
6. Реклама в газетах, ее разновидности, положительные и отрицательные стороны.
7. План рекламы.
8. Жанры рекламы.
9. Творческий план и стратегия рекламного обращения.
10. Методика создания рекламных объявлений.
11. Критерии и методы оценки эффективности рекламы.
12. Мотивационные характеристики аудитории и проблемы сегментации.
13. Организация и планирование рекламных кампаний.
14. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
15. Телевизионная реклама и ее аудитория.
16. Радиореклама, ее преимущества и недостатки.

17. Социальная реклама, ее особенности
18. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
19. Социальный символизм в рекламе.
20. Психологические механизмы воздействия рекламы.
21. Мотивационный анализ в рекламе.
22. Гипнотический подход в рекламе
23. Эриксоновский гипноз в рекламе
24. Дискуссионные вопросы трактовки рекламы как механизма позитивного или негативного воздействия на сознание общества.
25. Психотерапевтические функции рекламы в обществе.
26. Соотношение понятий «общение» и «деятельность».
27. Теоретический подход к пониманию общения в концепции.
28. Понятие общения в транзактной психологии.
29. Классификации видов общения по разным основаниям.
30. Особенности психических процессов наблюдательности, воображения, памяти и интуиции, проявляющиеся при восприятии других людей.
31. Речевые техники, способствующие организации собственного внимания и понимания партнера.
32. Анализ ситуации общения.
33. Этапы прохождения сообщения в СМК, организованные «издателями» и способы воздействия на проходимость события.
34. Формула интенсивности социальной информации.
35. Психологический критерий «подготовленности» аудитории к принятию информации.
36. Типы реакции аудитории на информационное сообщение.
37. Психологические реакции: когнитивная, ценностная, организационная, тонизирующая и коммуникативная.
38. Соотношение информационного сообщения и оценочной информации как психологический рычаг управления общественным мнением.
39. Сущность массовой информации в соотношении с межличностной коммуникацией.
40. Помехи, связанные с опытом, субъективными оценками, рассогласованием.
41. Типы ответных на сообщение реакций.
42. Теория диффузии и иерархии воздействия на аудиторию.
43. Сущность ситуационной теории общественности.
44. Характеристика модели «паблисити».
45. Модель «общественной информации».
46. Информационная культура как информационная система определенного этапа общественного развития.

47. Сущность понятия «информация».
48. «Информационная грамотность» и «информационная культура».
49. Взаимоотношение информационного поля и традиционной культуры
50. Формирование единого информационного пространства.
51. Проблема управления информационными потоками в интересах сохранения духовности конкретного человека.
52. Оптимизация общения.
53. Барьеры в межличностном общении, их преодоление.
54. Возрастные и профессиональные особенности техники и приемов общения.
55. Роль различных видов общения в интеллектуальном развитии человека.
56. Роль социальных установок в поведении человека.
57. Основы оптимальной организации групповых дискуссий.
58. Толпа как социально-психологический феномен.

6.2 Методика оценивания персональных образовательных достижений обучающихся

Оценка	Критерии оценивания
отлично «5»	оценку «отлично» заслуживает обучающийся, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
хорошо «4»	оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, в основном сформированы практические навыки.
удовлетворительно «3»	оценку «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, некоторые практические навыки не сформированы.
неудовлетворительно «2»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает обучающийся, не освоивший знания, умения и теоретический материал, практические навыки не сформированы.

7. Требования к условиям реализации. Ресурсное обеспечение дисциплины

7.1. Перечень программного обеспечения дисциплины, в том числе лицензионное

1. Microsoft Windows Professional, Russian – Системное программное обеспечение. Операционная система. [Коммерческая (Volume Licensing)]; ПО-BE8-834
2. Microsoft Office Standard (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) – Пакет офисных приложений [Коммерческая (Volume Licensing)]; ПО-D86-664

3. Adobe Acrobat Reader DC – Приложение для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF [Бесплатная]; ПО-Р63-948

7.2. Перечень современных баз данных и информационно-справочные системы

При реализации дисциплины используются следующие современные базы данных и информационно-справочные системы, обеспечивающие индивидуальный неограниченный доступ:

федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru> – индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

<http://www.consultant.ru/edu/student/study/> – КонсультантПлюс студенту и преподавателю, индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

<https://rospsy.ru/> – сайт Федерации психологов образования России, обеспечивающий индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет;

<https://psyjournals.ru/team/index.shtml> – портал психологических изданий, обеспечивающий индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет;

<http://psychology.net.ru/> – база профессиональных данных «Мир психологии».

7.3. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Абдурахманов Р.А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений [Электронный ресурс] : учебник / Р.А. Абдурахманов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 368 с. — ISBN 978-5-4486-0173-6. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456.html>

2. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html>

Дополнительная литература

1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>

2. Связи с общественностью и реклама. Часть 1. Рекламоведение : учебно-методический комплекс по специальности 0712701 «Библиотечно-информационная деятельность» / составители С. В. Савкина. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 40 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29701.html>

7.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории (специальные помещения) для проведения предусмотренных программой занятий, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

столы, стулья, доска (меловая или маркерная, или интерактивная);

набор демонстрационного оборудования (ТСО): персональный компьютер, мультимедийный проектор и экран, служащие для предоставления информации большой аудитории;

учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности, квалификация (уровень специалитета), специализация №4 «Психологическое обеспечение служебной деятельности в экстремальных условиях».

Автор: доцент кафедры педагогики и психологии к.п.н. М.В. Меткин