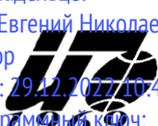


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.02.2022 10:42:50
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма
Кафедра педагогики и психологии

Принято Ученым Советом
«15» июня 2022 г.
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
14 июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология рекламы»

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль: Психология менеджмента
квалификация (степень) выпускника – магистр
Б1.В.ДВ.01.01

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
20 мая 2022 г., протокол № 10

Разработчик: Савинков С.Н.,
ст. преподаватель

Химки
2022 г.

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), обязательными при реализации основных профессиональных образовательных программ магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» образовательными учреждения высшего образования на территории Российской Федерации, имеющими государственную аккредитацию.

Рабочая программа составлена на основе основной профессиональной образовательной программы и предназначена для обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» в качестве дисциплины, а вариативной части.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Педагогика и психологии.

Протокол № 10 от «20» мая 2022 г.

| должность | ФИО | ученая степень, ученое звание | подпись |
|---------------|---------------------|----------------------------------|---------|
| Зав. кафедрой | <i>Кальней В.А.</i> | <i>Д.п.н., проф.</i> | |

Разработчик (и):

| должность | ФИО | ученая степень, ученое звание | подпись |
|------------------|--|----------------------------------|---------|
| <i>Ст. преп.</i> | <i>Савинков Станислав Николаевич</i> | | |

Рабочая программа согласована:

| должность | ФИО | ученая степень, ученое звание | подпись |
|--|----------------|----------------------------------|---------|
| Проректор-декан факультета | Алилуйко Е.А. | к.п.н | |
| Директор учебно- методического центра | Горбачева Л.В. | | |
| Руководитель образовательной программы | | | |
| Зав. библиотекой | Потапова Н.П. | | |

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – раскрытие основных теоретических и практических вопросов психологии рекламы.

Задачи дисциплины.

1. Предметные задачи: формирование тезауруса данной дисциплины и понимание его границ; знание основных классических проблем и подходов к решению; знание современных проблем психологии рекламы; умение видеть нарождающиеся задачи науки; владение методами психологии рекламы; владение методами оценки и эффективности рекламы.
2. Воспитательные задачи – предполагают саморефлексию взаимосоответствия личности магистранта и профессии, соответствия личностных особенностей (таланта, способностей, направленности и т.д.) требованиям профессии и соответствия профессии потребностям личности, что будет способствовать самореализации и профессионализации кадров.
3. Развивающие задачи — предполагают при изучении психологии рекламы сосредоточить внимание, на творческом моделировании программ исследования влияния рекламы на личность. Изучение специфики рекламы, ее влияния на когнитивную, эмоциональную и поведенческую сферы личности и личностный выбор.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины:

| Индекс компетенции | Название компетенции | Планируемые результаты обучения (в результате обучения обучающийся должен) |
|--------------------|----------------------|---|
|--------------------|----------------------|---|

| | | знать | уметь | владеть |
|-------|--|--|--|---|
| ПК-1; | Способность разрабатывать и использовать инновационные психологические технологии для решения новых задач в различных областях бизнеса и предпринимательства | <ul style="list-style-type: none"> • общую характеристику труда и его роли в формировании личности, • основные вопросы теории трудовой деятельности, динамику развития субъекта труда, | <ul style="list-style-type: none"> • организовать лекционно-просветительскую работу по подготовке молодежи к трудовой жизни | <ul style="list-style-type: none"> • навыками диагностической и коррекционной работы с трудовым коллективом и его отдельными членами |

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Психология рекламы» относится к обязательной части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплины, предшествующие данной дисциплине, отсутствуют

Компетенции, формируемые дисциплиной «Психология рекламы», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|--|-------------|----------|--|
| | | 2 | |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: | 20 | 20 | |
| занятия лекционного типа (ЗЛТ) | 8 | 8 | |
| занятия семинарского типа (ЗСТ): | - | - | |
| лабораторные работы (ЗСТ (ЛР)) | - | - | |
| практические занятия (ЗСТ ПР) | 12 | 12 | |
| групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК) | 2 | 2 | |
| групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы) | - | - | |
| контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования) | 2 | 2 | |

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|---|-------------|----------|--|
| | | 2 | |
| (выполнения курсовых работ) (ПА конт) | | | |
| Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе | 82 | 82 | |
| СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам) | 40 | 40 | |
| СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации | 42 | 42 | |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | 2 | 2 | |
| Общая трудоемкость дисциплины: часы | 108 | 108 | |
| зачетные единицы | 3 | 3 | |

4.2.Заочная форма обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|--|-------------|----------|--|
| | | 2 | |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе: | | | |
| занятия лекционного типа (ЗЛТ) | | | |
| занятия семинарского типа (ЗСТ): | | | |
| лабораторные работы (ЗСТ (ЛР)) | | | |
| практические занятия (ЗСТ ПР) | | | |
| групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК) | | | |
| групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы) | | | |
| контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт) | | | |
| Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе | | | |
| СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам) | | | |
| СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации | | | |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины: часы | | | |
| зачетные единицы | | | |

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

| № п/п | Разделы дисциплины и наименование тем | Содержание тем |
|-------|---|---|
| 1 | Предмет и объект изучения психологии рекламы | Предмет и методы психологии рекламы. Закон о рекламе. Реклама – неотъемлемая часть современного общества. Функции рекламы |
| 2 | Роль психических процессов в формировании рекламных образов | Психические процессы в формировании рекламных образов. Когнитивный компонент восприятия человеком рекламной информации. Основные способы привлечения внимания потребителя. Психологические закономерности запоминания рекламной информации. Основные методы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование свойства мышления при создании рекламы. Психология восприятия рекламы. |
| 3 | Влияние рекламы на потребительское поведение | Психологические особенности покупательского поведения. Подходы к изучению покупательского поведения. Приемы управления покупательским поведением. Факторы, определяющие потребности и поведение человека: культурные, социальные, гендерные, индивидуальные. Использование установок и стереотипов в рекламе. основные свойства стереотипов. Приемы выявления установок и стереотипов целевой аудитории. Потребности и мотивация в рекламе. |
| 4 | Психологическая безопасность в рекламе | Психологические угрозы в рекламе. Понятие «безопасность» рекламы. Виды манипуляций в рекламе. Языковое манипулирование в рекламе. Классификация приемов скрытой рекламы. Методы подачи скрытой рекламной информации. Психологическая специфика скрытых рекламных акций. Психоанализ в рекламе. Идеи психоанализа в современной рекламе. Использование архетипов в рекламе: мать, отец, герой, спаситель, дитя. |

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

5.2.1. Очная форма обучения

| № | Наименование разделов и тем дисциплины | Формируемая компетенция | Всего часов | Контактная работа с обучающимися (час.) | | | | СРО | |
|---|--|-------------------------|-------------|---|-------------|----------|----------|-----|-------|
| | | | | Итого | в том числе | | | | |
| | | | | | ЗЛТ | ЗСТ (ЛР) | ЗСТ (ПР) | | ГК/ПА |
| 1 | Предмет и объект изучения психологии рекламы | ПК-1 | 12 | - | 1 | - | - | - | 10 |
| 2 | Роль психических | ПК-1 | 12 | - | 1 | - | - | - | 10 |

| | | | | | | | | | |
|---|--|------|-----|---|---|---|----|---|----|
| | процессов в формировании рекламных образов | | | | | | | | |
| 3 | Влияние рекламы на потребительское поведение | ПК-1 | 12 | - | 1 | - | - | - | 10 |
| 4 | Психологическая безопасность в рекламе | ПК-1 | 12 | - | 2 | - | - | - | 10 |
| | Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК) | ПК-1 | - | - | - | - | - | - | - |
| | Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет) | ПК-1 | 2 | | | | | | |
| | Всего часов | | 108 | | 8 | - | 12 | 2 | 88 |

5.2.2. Заочная форма обучения

| № | Наименование разделов и тем дисциплины | Формируемая компетенция | Всего часов | Контактная работа с обучающимися (час.) | | | | СРО |
|---|--|-------------------------|-------------|---|-------------|----------|----------|-----|
| | | | | Итого | в том числе | | | |
| | | | | | ЗЛТ | ЗСТ (ЛР) | ЗСТ (ПР) | |
| 1 | Предмет и объект изучения психологии рекламы | ПК-1 | | | | | | |
| 2 | Роль психических процессов в формировании рекламных образов | ПК-1 | | | | | | |
| 3 | Влияние рекламы на потребительское поведение | ПК-1 | | | | | | |
| 4 | Психологическая безопасность в рекламе | ПК-1 | | | | | | |
| | Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ | ПК-1 | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|------|-----|--|--|--|---|---|--|--|
| на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК) | | | | | | | | | |
| Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет) | ПК-1 | | | | | - | - | | |
| Всего часов | | 108 | | | | | | | |

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Предмет и объект изучения психологии рекламы.

Цель занятия: Изучение предмета и объекта психологии рекламы

Компетенции: ПК-1. Способность разрабатывать и использовать инновационные психологические технологии для решения новых задач в различных областях бизнеса и предпринимательства.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Изучение теоретико-методологических и правовых аспектов психологии рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет, объект и задачи психологии рекламы.
2. Закон «О рекламе».
3. Реклама – неотъемлемая часть современного общества.
4. Функции рекламы.

Тема 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Цель занятия: Изучение роли психических процессов в формировании рекламных образов.

Компетенции: ПК-1. Способность разрабатывать и использовать инновационные психологические технологии для решения новых задач в различных областях бизнеса и предпринимательства

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Проблемы формирования рекламных образов.

Вопросы для обсуждения:

1. Психические процессы в формировании рекламных образов.
2. Когнитивный компонент восприятия человеком рекламной информации.
3. Основные способы привлечения внимания потребителя.
4. Психология восприятия рекламы.

Тема 3. Влияние рекламы на потребительское поведение

Цель занятия: Изучение влияния рекламы на потребительское поведение.

Компетенции: ПК-1. Способность разрабатывать и использовать инновационные психологические технологии для решения новых задач в различных областях бизнеса и предпринимательства.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: групповой проект

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Влияние рекламы на

потребителя.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологические особенности покупательского поведения.
2. Подходы к изучению покупательского поведения. Приемы управления покупательским поведением.

3. Факторы, определяющие потребности и поведение человека.

Представление эссе на тему «Построение эффективной рекламы».

Выполнение группового проекта на выявление сформированности умений организации работы команды и групповых коммуникаций.

Тема 4. Психологическая безопасность в рекламе

Цель занятия: Изучение психологических аспектов безопасности рекламы.

Компетенции: ПК-1. Способность разрабатывать и использовать инновационные психологические технологии для решения новых задач в различных областях бизнеса и предпринимательства.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Влияние рекламы на личность.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологические угрозы в рекламе.
2. Понятие «безопасность» рекламы.
3. Виды манипуляций в рекламе.
4. Языковое манипулирование в рекламе.
5. Классификация приемов скрытой рекламы.
6. Методы подачи скрытой рекламной информации.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Тема 1. Предмет и объект изучения психологии рекламы

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Предмет социальной психологии.
2. История становления и развития социальной психологии.
3. История и особенности развития социально-психологического знания в России.
4. Роль современных методов повышения эффективности командной работой.

Подготовка к выполнению группового проекта на выявление сформированности умений критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Тема 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Проблема взаимодействия в современной социальной психологии.
2. Методы организации и руководства работой команды лиц, имеющих физические и психические нарушения.
3. Системный подход и его особенности в работе с лицами, имеющими физические и психические нарушения.

Подготовка эссе на тему «Психологические особенности лиц, имеющих физические и психические нарушения».

Тема 3. Влияние рекламы на потребительское поведение

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Темы докладов (в форме презентации):

1. Стереотипы социального развития личности.
2. Ответственность как социально-психологический феномен.
3. Социально-психологическая характеристика группы.
4. Проблема диагностики психологических особенностей группы.

Тема 4. Психологическая безопасность в рекламе

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к выполнению группового проекта на выявление сформированности умения организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Примеры положительного и отрицательного лидерства
2. Особенности разных видов лидерства.
3. Отличия между понятиями «руководитель» и «лидер».
4. Характеристика имиджа лидера страны, организации, группы.
5. Формирование фирменного стиля лидера.
6. Формирование успешного лидерства.
7. Имидж лидера в работе команды.
8. Современные технологии формирования имиджа лидера.

Творческие задания предусмотрены по следующим направлениям:

Психологические проблемы рекламного текста (составление).

Анализ влияние рекламного текста на потребительское поведение.

Архетипические образы в рекламе: отец, мать, дитя

Основные виды потребностей личности и их отражение в рекламном образе.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств оформлен в форме приложения к рабочей программе дисциплины в соответствии с Методическими рекомендациями по разработке фонда оценочных средств дисциплины и является ее частью.

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

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

Основная:

1. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: уч. пос. / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: уч. пос./ Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

Дополнительная:

1. Технологии управления общественным мнением: уч. пос./ В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679>
2. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент: уч. пос./ Г. С. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

9.1. Профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы

<http://www.sagepublications.com> - Электронная библиотека

www.elsevier.com - ScienceDirect Электронная библиотека:

<http://lib.ru/PSIHO>. - «Библиотека Мошкова» с подборкой электронных версий книг по психологии. [Электронный ресурс].

<http://psylib.myword.ru> - Библиотека психологического форума MyWord.ru [Электронный ресурс].

<http://go2bsu.narod.ru/libr/index.htm> - Библиотека кафедры психологии БГУ [Электронный ресурс].

<http://www.psycheya.ru>, - Сайт «Психея» [Электронный ресурс].

<http://www.psychology.ru/Library>. - Библиотека сайта «Psychology.ru: Психология на русском языке» [Электронный ресурс].

<http://www.portalus.ru>. - Всероссийская виртуальная энциклопедия [Электронный ресурс].

<http://www.psystudy.com/>. - Научный электронный журнал «Психологические исследования» [Электронный ресурс].

<http://soc.lib.ru/books.htm>. - Электронная библиотека: Социология, психология, управление. SOC.LIB.RU [Электронный ресурс].

Международные реферативные базы данных научных изданий

1. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы

Scopus -<https://www.scopus.com>

2. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

3. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки.

4. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30

материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ.

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

Изучение дисциплины «Психология рекламы» обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющие выход в сеть Интернет), для проведения занятий семинарского типа, **курсового проектирования (выполнения курсовых работ) –при наличии КП (КР)**, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, (оборудованные учебной мебелью), а также помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РМАТ) и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные

компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы.

При использовании электронных изданий Академия обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в сеть Интернет. Дисциплина обеспечена достаточным количеством учебной и учебно-методической литературы, как на бумажных носителях, так и в электронном формате в «Университетской библиотеке-ONLINE».