

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Педагогический институт
Кафедра социальной и возрастной психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. И. Гущина
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.1 Психология потребительского поведения, рекламы и PR

Направление подготовки/специальность: 37.04.01 - Психология

Профиль/направленность/специализация: Психология бизнеса

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат психологических наук, доцент Комаров Владимир Владимирович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 37.04.01 - Психология (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «29» июля 2020 г. № 841).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры социальной и возрастной психологии «29» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Педагогического института, Протокол от «04» июля 2022 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	13

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен исследовать бизнес как системное явление, владеть бизнес-психологическими технологиями исследования, прогнозирования психологических проблем, осуществлять бизнес-психологическое вмешательство на уровне рынка (потребительское поведение), организации (управление персоналом, процесс принятия управленческих решений) и личности (индивидуальное консультирование, коучинг)

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий (администрирование)
- экспертно-диагностический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: консультирования, управления коммуникацией, администрирования бизнес-процессов и обеспечения работы с персоналом)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способен исследовать бизнес как системное явление, владеть бизнес-психологическими технологиями исследования, прогнозирования психологических проблем, осуществлять бизнес-психологическое вмешательство на уровне рынка (потребительское поведение), организации (управление персоналом, процесс принятия управленческих решений) и личности (индивидуальное консультирование, коучинг)	Анализирует и прогнозирует изменения потребительского поведения, влияния рекламы и PR деятельности на продвижение компании на рынке

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способен исследовать бизнес как системное явление, владеть бизнес-психологическими технологиями исследования, прогнозирования психологических проблем, осуществлять бизнес-психологическое вмешательство на уровне рынка (потребительское поведение), организации (управление персоналом, процесс принятия управленческих решений) и личности (индивидуальное консультирование, коучинг)

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очно-заочн ая (семестр)		
		2	3	4
1	Коучинг в бизнесе		+	
2	Креативность личности	+		
3	Научно-исследовательская работа			+
4	Научные школы и теории в современной психологии	+		
5	НИС "Психология бизнеса"	+		
6	Партнерство в бизнесе	+		
7	Психологические методы маркетингового исследования		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Психология потребительского поведения, рекламы и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 37.04.01 - Психология.

Дисциплина «Психология потребительского поведения, рекламы и PR» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	24
Лекции (Лекции)	8
Практические (Практ. раб.)	16
Самостоятельная работа (СР)	48
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.	Формы текущего контроля
-----------	--------------------------	-----------------------------	----------------------------

		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О-3	О-3	О-3	
3 семестр					
1	Психология потребительского поведения и рекламы	2	4	12	Кейс
2	Психологическое воздействие рекламы на потребительское поведение	2	4	12	Решение практических заданий
3	Психотехнологии рекламных средств. Психологическая эффективность рекламы	2	4	12	Решение практических заданий
4	Психология PR	2	4	12	Решение практических заданий

Тема 1. Психология потребительского поведения и рекламы (ПК-2)

Лекция.

Психология потребительского поведения. Реклама как вид маркетинговой коммуникации. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Практическое занятие.

- 1 Психология потребительского поведения.
- 2 Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
- 3 Психологические основы рекламных коммуникаций.
- 4 Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Тема 2. Психологическое воздействие рекламы на потребительское поведение (ПК-2)

Лекция.

Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.

Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.

Практическое занятие.

- 1 Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.
- 2 Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
- 3 Концепция рекламы как средства психологических воздействий.

- 4 Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.
- 5 Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.
- 6 Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.
- 7 Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.
- 8 Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.

Задания для самостоятельной работы.

Определите, какие личностные качества наиболее важны для будущего создателя рекламы, а какие могут стать препятствием на пути к успеху – созданию эффективной, психологически грамотной, одновременно достоверной и художественной рекламы. 2. Приведите обоснования ошибочности следующих заблуждений создателей рекламы: реклама фирмы должна быть неизменной – так ее легче узнать; рекламный текст и рекламная кампания – одно и то же. 3. Самостоятельно составьте антирекламу для любой известной марки

Тема 3. Психотехнологии рекламных средств. Психологическая эффективность рекламы (ПК-2)

Лекция.

Психотехнология рекламных средств без обратной связи: реклама в газете; реклама в журнале; реклама по радио; реклама по телевидению; наружная реклама; транзитная реклама. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи: психографика рекламного текста; психотехнология иллюстрации в рекламе; психология слогана и заголовка рекламного текста; психолингвистика рекламного текста. Психотехнология рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка; представление товара или услуги в прямом контакте; реклама по телефону; реклама непосредственно на месте продажи.

Актуальность проблемы психологической эффективности рекламы. Подходы к решению проблемы эффективности рекламы. Проблема психологической экспертизы рекламы и место исследовательских методов в ее проведении.

Методики оценки психологической эффективности рекламы. Количественные методы исследования рекламы. Качественные методы исследования рекламы.

Практическое занятие.

- 1 Психотехнология рекламных средств без обратной связи
- 2 Психотехнологии рекламного текста без обратной связи
- 3 Психотехнология рекламных средств с обратной связью
- 4 Психологическая эффективность рекламы и методы ее изучения
- 5 Актуальность проблемы психологической эффективности рекламы.
- 6 Подходы к решению проблемы эффективности рекламы.
- 7 Проблема психологической экспертизы рекламы и место исследовательских методов в ее проведении.
- 8 Методики оценки психологической эффективности рекламы.
- 9 Количественные методы исследования рекламы.
- 10 Качественные методы исследования рекламы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Дайте психологическое обоснование нижеприведенным фактам, указывая преимущества рекламы на месте продаж. Из мирового опыта в торговле различными товарами установлено: оборот денежных средств супермаркетов, которые используют рекламу на местах продаж, выше на 12%; всевозможные виды рекламы на местах продаж обеспечивают до 73% покупок в магазине.

2. Дайте психологическое обоснование нижеприведенным фактам, указывая преимущества рекламы на месте продаж. Из мирового опыта в торговле различными товарами установлено: в рекламном бюджете компании реклама на местах продаж занимает третью позицию после телевидения и печатной продукции; применение рекламного слогана на средствах рекламы обеспечивает подъем продаж.

Тема 4. Психология PR (ПК-2)

Лекция.

PR как вид маркетинговой коммуникации. Основные PR – цели, PR – технологии. Внешние коммуникации в PR, работа со средствами массовой информации. Построение внутренних коммуникаций в PR.

Практическое занятие.

- 1 PR как вид маркетинговой коммуникации.
- 2 Основные PR – цели, PR – технологии.
- 3 Внешние коммуникации в PR, работа со средствами массовой информации.
- 4 Построение внутренних коммуникаций в PR.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составьте перечень аргументов (информирующих, подтверждающих, хвалящих, разъясняющих и пр.), которые могут быть использованы в связи с предложением товаров или услуг. Для составления перечня необходимо выбрать один товар или одну услугу из следующего списка: парфюмерия, обувь, услуги сотовой связи, кафе. 2. Дайте классификацию таких продуктов, как машины, ювелирные изделия, гигиенические средства, относительно того, что используется в их рекламе: процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на товары низкой и высокой заинтересованности.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Кейс

Тема 1. Психология потребительского поведения и рекламы

Пример кейса: Потребитель – женщина 20 лет, студентка, только что вышла замуж. Муж – менеджер в частной фирме, зарплата – 1,1 тыс. долларов. Снимают квартиру, т.к. не выносят быта с чужими родителями. Арендная плата высокая. Скромная, стеснительная, легко поддается чужому влиянию. Мать стирает порошками «советских» марок. Ситуация – выбор стирального порошка в оптовом магазине бытовой химии. 1) Опишите факторы, оказывающие влияние на потребителя в данной ситуации. 2) Опишите механизмы влияния данных факторов на покупку и использование товара. 3) Опишите тип покупки и возможные эффекты потребительского поведения, которые могут быть продемонстрированы в данном случае. (При решении данного кейса вы можете промоделировать недостающие нужные вам условия, напр., доход, цену товара, приверженность определенным традициям или моде и др.).

Решение практических заданий

Тема 2. Психологическое воздействие рекламы на потребительское поведение

1. Определите, какие личностные качества наиболее важны для будущего создателя рекламы, а какие могут стать препятствием на пути к успеху – созданию эффективной, психологически грамотной, одновременно достоверной и художественной рекламы.

2. Приведите обоснования ошибочности следующих заблуждений создателей рекламы: реклама фирмы должна быть неизменной – так ее легче узнать; рекламный текст и рекламная кампания – одно и то же.
3. Самостоятельно составьте антирекламу для любой известной марки

Тема 3. Психотехнологии рекламных средств. Психологическая эффективность рекламы

1. Дайте психологическое обоснование нижеприведенным фактам, указывая преимущества рекламы на месте продаж. Из мирового опыта в торговле различными товарами установлено: оборот денежных средств супермаркетов, которые используют рекламу на местах продаж, выше на 12%; всевозможные виды рекламы на местах продаж обеспечивают до 73% покупок в магазине.
2. Дайте психологическое обоснование нижеприведенным фактам, указывая преимущества рекламы на месте продаж. Из мирового опыта в торговле различными товарами установлено: в рекламном бюджете компании реклама на местах продаж занимает третью позицию после телевидения и печатной продукции; применение рекламного слогана на средствах рекламы обеспечивает подъем продаж.

Тема 4. Психология PR

1. Составьте перечень аргументов (информирующих, подтверждающих, хвалящих, разъясняющих и пр.), которые могут быть использованы в связи с предложением товаров или услуг. Для составления перечня необходимо выбрать один товар или одну услугу из следующего списка: парфюмерия, обувь, услуги сотовой связи, кафе.
2. Дайте классификацию таких продуктов, как машины, ювелирные изделия, гигиенические средства, относительно того, что используется в их рекламе: процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на товары низкой и высокой заинтересованности.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Раскройте основы психологии потребительского поведения. 2. Охарактеризуйте психологические основы рекламных коммуникаций. 3. Дайте определение понятию «Public Relations» (PR). 4. Опишите психологические аспекты восприятия рекламы. 5. Назовите и опишите суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. 6. Рассмотрите психологические воздействия в рекламе и проблему выбора. 7. Раскройте содержание концепции рекламы как средства психологических воздействий. 8. Опишите методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. 9. Охарактеризуйте маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. 10. Проанализируйте методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. 11. Опишите психотехнологию рекламных средств без обратной связи: реклама в газете и в журнале. 12. Раскройте психотехнологию рекламных средств без обратной связи: реклама по радио и телевидению. 13. Опишите психотехнологию рекламных средств без обратной связи: наружная реклама и транзитная реклама. 14. Проанализируйте психографику рекламного текста. 15. Охарактеризуйте психотехнологию иллюстрации в рекламе. 16. Раскройте содержание психологии слогана и заголовка рекламного текста. 17. Дайте характеристику психолингвистики рекламного текста. 18. Раскройте содержание психотехнологии рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка и реклама по телефону. 19. Опишите содержание психотехнологии рекламных средств с обратной связью: представление товара или услуги в прямом контакте и реклама непосредственно на месте продажи. 20. Раскройте подходы к решению проблемы эффективности рекламы. 21. Охарактеризуйте проблему психологической экспертизы рекламы и место исследовательских методов в ее проведении. 22. Опишите методики оценки психологической эффективности рекламы. 23. Охарактеризуйте личность эффективного рекламного агента в условиях современного рынка. 24. Раскройте методологические традиции в организации социальнопсихологических исследований рекламы. 25. Дайте общую характеристику претестовых методов исследования рекламы. 26. Опишите количественные методы исследования рекламы. 27. Охарактеризуйте качественные методы исследования рекламы. 28. Опишите методы PR-коммуникации. 29. Проанализируйте этапы PR-компаний. 30. Охарактеризуйте специфику внешних и внутренних PR-коммуникаций

Типовые задания для зачета (ПК-2)

1. Определите, какие личностные качества наиболее важны для будущего создателя рекламы, а какие могут стать препятствием на пути к успеху – созданию эффективной, психологически грамотной, одновременно достоверной и художественной рекламы. 2. Приведите обоснования ошибочности следующих заблуждений создателей рекламы: реклама фирмы должна быть неизменной – так ее легче узнать; рекламный текст и рекламная кампания – одно и то же. 3. Самостоятельно составьте антирекламу для любой известной марки. 4. Придумайте два слогана для нестандартного товара или услуги, например страховки для молодежи от несчастного случая. 5. Перечислите положительные и отрицательные стереотипы, используемые в рекламе. В каких случаях будет наиболее эффективным применение положительных стереотипов, а в каких – отрицательных? Приведите примеры. 6. Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на ее рациональное восприятие. Проанализируйте механизм воздействия такой рекламы. 7. Проанализируйте характеристики рекламной аудитории, которые могут помочь в предсказании эмоциональной / рациональной реакции на рекламу: какова должна быть ситуация, в которой залившаяся реклама повлияет на потребительское поведение? (Будет ли эффективной реклама, если она вызывает неприязнь? Если да, то при каких условиях?)

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-2	Демонстрирует достаточный уровень готовности анализировать и прогнозировать изменения потребительского поведения, влияния рекламы и PR деятельности на продвижение компании на рынке

«не зачтено»	ПК-2	Демонстрирует недостаточный уровень готовности анализировать и прогнозировать изменения потребительского поведения, влияния рекламы и PR деятельности на продвижение компании на рынке
--------------	------	--

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 259 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/476773>
2. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 393 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/468786>
3. Мандель Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие. - Изд. 2-е, стер.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 381 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

6.2 Дополнительная литература:

1. Байбардина, Т. Н., Кузьменко, В. Л., Бурцева, О. А. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие. - 2023-01-20; Психология рекламы. Практикум. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 192 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>
2. Бородин, Н. В., Щетинина, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие. - 2026-04-14; Психология рекламы. - Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. - 106 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/106582.html>
3. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 236 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456205>
4. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 289 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456202>

6.3 Методические разработки:

1. Андреева А. А. Психология рекламы: учебно-методическое пособие для студентов направления «Журналистика» (Дидактические материалы для самостоятельной работы) : учебно-методическое пособие. - Тюмень: Тюменский государственный университет, 2016. - 52 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571744>

6.4 Иные источники:

1. «Российское психологическое общество» - <http://рпо.рф/>
2. Библиотека психологической литературы. BOOKAP (Books of the psychology) - <http://bookap.info>
3. Журнал «Мир психологии» - http://www.mpsu.ru/mag_mir_psychologii_content
4. Журнал «Психологический журнал» - http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html
5. Психология на русском языке - <http://www.psvcliology.nl/Librarv>.
6. Электронная библиотека института психологии РАН - <http://ipras.ru/cntnt/rus/media/on-layn-bibliote/knigil.html>
7. Электронная библиотека учебников. Учебники по психологии - <http://studentam.net/content/category/1/15/24/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

Microsoft Office Enterprise 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
5. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
6. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
8. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
9. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
10. Электронная библиотека. Образовательная платформа «Юрайт». – URL: <https://biblio-online.ru/book/sud-prisyazhnyh-442275>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.