

Рабочая программа дисциплины

Б1.0.15 «Психология рекламы»

Направление подготовки
37.03.01 «Психология»
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль)
Психология управления персоналом

Форма обучения
очная

Москва-2023

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Курс «Психология рекламы» рассматриваются теоретические основы психологии рекламы, история ее возникновения и развития, психологические подходы к исследованиям и разработкам в области рекламной практики, методы и результаты изучения психических процессов в рекламе, методы воздействия рекламы на человека, на его мотивацию, а также влияние рекламы на личность, культуру, социальные нормы и ценности.

В программе представлены различные точки зрения исследователей на цели и задачи психологии рекламы, что позволяет студентам получить наиболее полное представление о теоретических проблемах и практическом применении данной области научных знаний. Преподавание курса опирается, главным образом на семинарские занятия, проводимые в различных формах с применением технических средств обучения. Большое значение придается

самостоятельной работе студентов. Обязательное знакомство с обширной литературой, а также подготовка докладов и рефератов обеспечивают развитие у студентов необходимых умений и навыков, повышение их профессиональной компетентности.

Задачи курса:

1. изучение основных теоретических положений теории и практики психологии рекламы;
2. углубление теоретической компетентности студентов в понимании и объяснении психологического феномена в рекламе;
3. исследование психологических механизмов воздействия рекламы на аудиторию; 4. рассмотрение рекламы и ее влияния на человека в контексте ценностной системы общества.

«Психология рекламы» входит в перечень дисциплин по выбору дисциплин (модулей) вариативной части учебного плана.

Для эффективного усвоения курса студенты должны освоить представление об основных парадигмах психологического анализа содержания рекламной информации; овладеть знаниями закономерностей восприятия рекламы; приобрести практические навыки экспертизы результатов воздействия рекламы на потребительскую аудиторию; научиться применять социально-психологические методы и теоретические положения при решении практических задач в области создания и экспертизы рекламы.

Дисциплина преподается в 6 семестре.

2. Входные требования для освоения дисциплины

Освоение дисциплины является продолжением предшествующих курсов: общая психология, психология личности, психология развития и возрастная психология, социальная психология.

3. Результаты обучения по дисциплине.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

ОПК-1. Способен осуществлять научное исследование в сфере профессиональной деятельности на основе современной методологии.

Планируемые результаты обучения по

дисциплине В результате освоения дисциплины **студент должен:**

Знать:

- содержание работ ведущих психологов по психологии рекламы,
- особенности восприятия рекламного продукта,
- факторы эффективности рекламы.

Уметь:

- использовать методы решения практических задач в психологии рекламы,
- использовать методы оценки рекламы,
- создавать рекомендации по повышению оценки рекламного продукта.

Владеть:

- умением использовать базовые представления психологии потребителя, влияния рекламы, психологической эффективности рекламы и др. применительно к теоретическим и практическим задачам психологического сопровождения рекламной деятельности,
- приемами оценки психологической эффективности рекламы.

Иметь опыт:

- в решении стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

4. Формат обучения – контактный.

5. Объем дисциплины:

составляет 3 зачетных единицы, в том числе 28 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 80 часов на самостоятельную работу обучающегося;

зачетных единиц 3

академических часов 28

лекций 14

семинарских занятий 14

6. Содержание дисциплины

6.1. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование разделов и тем дисциплины Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Номинальные трудозатраты обучающегося		Самостоятел ьная работа обучающегос я, академическ ие часы	Всего академических часов	Формы текущего контроля успеваемости
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы				
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарског о типа			
Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и	2	2	10	14	

определения					
История развития психологии рекламы, основные подходы и направления	2	2	10	14	Реферат
Психические процессы в рекламе	2	2	20	24	Фронтальный опрос
Реклама как средство психологического воздействия	2	2	10	14	Контрольная работа
Психологические особенности рекламы в средствах массовой информации и коммуникации	4	4	10	18	Фронтальный опрос Реферат
Этические проблемы психологии рекламы	2	2	14	18	Реферат Творческое задание - проект
Промежуточная аттестация:			6	6	зачет
Итого	14	14	80	108	

6.2. Содержание дисциплины

А. План лекций

№ п/п	Наименование разделов, тем дисциплины	Содержание разделов, тем дисциплины
1.	Тема 1. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения	Понятие рекламы. Определение рекламы (реклама как инструмент бизнеса, вид бизнеса; этап маркетинга; информация, стимулирующая продажи, коммуникация, положительная социальная оценка и др.). Определение психологии рекламы как отрасли психологии. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы. Психология рекламы как прикладная дисциплина. Реклама как социально-психологическая установка. Психология рекламной коммуникации. Типы рекламной коммуникации (односторонняя коммуникация с обратной связью, с обширными межличностными связями). Системный анализ рекламной коммуникации. Реклама и личность. Концепция рекламы как «коммуникации для коммуникаций». Психология саморекламы как форма рекламной деятельности. Биологические основы саморекламы. Самореклама и патология личности. Самореклама в древности, в различных культурных традициях.
2.	Тема 2. История развития психологии рекламы, основные подходы и направления	Психология рекламы на рубеже XIX – XX столетий. Основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на «целевые группы». Сравнительный анализ суггестивного и маркетингового подходов.

		Реклама как «опредмечивание» потребностей. Изучение феномена рекламы в экономической психологии. Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на «нецелевые группы», на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.
3.	Тема 3. Психические процессы в рекламе	Психические процессы в рекламе (общая характеристика). Исследование ощущений в условиях рекламных воздействий (абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений). Цвет и звук в рекламе. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов. Внимание в рекламе (объем, распределение, переключение, концентрация). Память в рекламе. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации. Эмоции в рекламе. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений. Шкалы контраста и эмоциональности цветовых сочетаний. Мышление и воображение в рекламе. Принятие решений в рекламе, типы принятия решений потребителем. Информация и реклама. Метод изучения мотивации потребителей. Концепция «рекламно-информационного комфорта». Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.
4.	Тема 4. Реклама как средство психологического воздействия	Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика). Гипноз и внушение в рекламе. Подражание, заражение и убеждение. Миф и стереотип в рекламе. Психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и др. Примеры и методы скрытой рекламы. Феномен «25-ого кадра». Психология рекламных шоу. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий (AIDA, AIMDA, FCCF, DIBABA, DAGMAR и др.) Теория «базиса отсчета». Психологическое манипулирование потребителями в условиях личных продаж. Психологическая специфика политической рекламы. Психологические методы подготовки политического лидера (публичные выступления, невербальная коммуникация, самореклама, имиджмейкинг, мнемотехника и др.).
5.	Тема 5. Психологические особенности рекламы в средствах массовой информации и коммуникации	Психологическая специфика рекламы в средствах массовой информации и в условиях личных продаж. Психологическая специфика телевизионной рекламы, рекламы по радио, наружной рекламе, рекламе в прессе, печатной рекламы, рекламы в Интернете. Методы психологической экспертизы рекламы в различных средствах массовой информации и коммуникации (опрос, интервью, анкетирование, фокусные группы, эксперимент и др.). Методы и эффекты психологического воздействия в средствах массовой информации (эффекты насыщения, реактенса, бумеранга, Бартлета и др.). Психологическая специфика политической рекламы и пропаганды в

		средствах массовой информации.
6.	Тема 6. Этические проблемы психологии рекламы	Психологическая экспертиза рекламы. Реклама и проблема психического здоровья. Правовое регулирование рекламы и деятельности психолога. Проблема отношения населения к рекламе. Влияние агрессии в рекламе на население. Влияние рекламы на несовершеннолетних. Закон о рекламе. Закон о правах потребителей. Международный кодекс рекламной практики. Проблема защиты населения от недобросовестной, заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт. Концепция «мозаичной культуры» и роль рекламы в изменении структуры социальных норм и ценностей. Концепция рекламы в рамках социально-этичного маркетинга.

Б. План семинарских занятий

№ п/п	Наименование разделов, тем дисциплины	Содержание разделов, тем дисциплины
1.	Тема 1. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения	1) Понятие рекламы. Определение рекламы. Определение психологии рекламы как отрасли психологии. 2) Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы. Психология рекламы как прикладная дисциплина. 3) Реклама как социально-психологическая установка. 4) Психология рекламной коммуникации. Типы рекламной коммуникации (односторонняя коммуникация с обратной связью, с обширными межличностными связями). 5) Реклама и личность.
2.	Тема 2. История развития психологии рекламы, основные подходы и направления	1) Психология рекламы на рубеже XIX – XX столетий. 2) Реклама как «опредмечивание» потребностей. Изучение феномена рекламы в экономической психологии. 3) Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. 4) Изучение влияния рекламы на «нецелевые группы», на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.
3.	Тема 3. Психические процессы в рекламе	1) Психические процессы в рекламе (общая характеристика). 2) Ощущения и восприятие в рекламе. Цвет и звук в рекламе. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов. 3) Внимание в рекламе (объем, распределение, переключение, концентрация). Память в рекламе. 4) Эмоции в рекламе. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений. Шкалы контраста и эмоциональности цветовых сочетаний. 5) Мышление и воображение в рекламе. Принятие

		решений в рекламе, типы принятия решений потребителем. Информация и реклама. 6) Метод изучения мотивации потребителей. Концепция «рекламно-информационного комфорта».
4.	Тема 4. Реклама как средство психологического воздействия	1) Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. 2) Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика). 3) Моделирование психологической структуры рекламных воздействий (AIDA, AIMDA, FCCF, DIBABA, DAGMAR и др.) 4) Психологическая специфика политической рекламы.
5.	Тема 5. Психологические особенности рекламы в средствах массовой информации и коммуникации	1) Психологическая специфика рекламы в средствах массовой информации и в условиях личных продаж. 2) Психологическая специфика телевизионной рекламы, рекламы по радио, наружной рекламы, рекламе в прессе, печатной рекламы, рекламы в Интернете. 3) Методы психологической экспертизы рекламы в различных средствах массовой информации и коммуникации (опрос, интервью, анкетирование, фокусные группы, эксперимент и др.). 4) Методы и эффекты психологического воздействия в средствах массовой информации др.). 5) Психологическая специфика политической рекламы и пропаганды в средствах массовой информации.
6.	Тема 6. Этические проблемы психологии рекламы	1) Психологическая экспертиза рекламы. Реклама и проблема психического здоровья. 2) Правовое регулирование рекламы и деятельности психолога. 3) Концепция рекламы в рамках маркетинга.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания

Темы для самостоятельной подготовки

Тема 1. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения

1. Какое определение рекламе дает Закон о рекламе Российской Федерации?
2. Что такое рекламная деятельность с точки зрения экономики и психологии?
3. Что является предметом психологии рекламы и психологии рекламной коммуникации?
4. Кто или что является объектом психологии рекламы?
5. Какие основные психологические задачи рекламы?
6. Каковы основные задачи психологии рекламы?
7. Чем характеризуются и отличаются различные типы рекламной коммуникации?
8. В чем состоит психологическая специфика саморекламы как вида рекламной деятельности?

Тема 2. История развития психологии рекламы, основные подходы и направления

1. Каковы основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода?
2. Каковы основные теоретические положения, цели и задачи маркетингового подхода в психологии рекламы?

3. В чем основные недостатки суггестивного подхода с точки зрения маркетингового подхода?
4. В чем основные недостатки суггестивного и маркетингового подходов с точки зрения современных представлений ученых о роли рекламы в обществе.
5. Что такое «целевая группа». Каковы принципы исследования «целевых групп потребителей».
6. В чем состоит психологическая концепция рекламы как «коммуникации для коммуникаций».
7. Каковы основные теоретические положения социально-ориентированного подхода в психологии рекламы.

Тема 3. Психические процессы в рекламе

1. Как соотносятся концепция рекламы как форма психологического воздействия на потребителя и концепция свободы выбора.
2. Каковы возможности и ограничения применения различных форм внушения в рекламе.
3. Чем отличаются формы рекламного воздействия, основанные на подражании, заражении и убеждении.
4. Как реализуются в условиях рекламного воздействия мифы и стереотипы?
5. Как используются в рекламе психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и другие.
6. Каковы психологические приемы скрытой рекламы, их возможности и ограничения
7. Феномен «25-ого кадра».
8. Какие механизмы психологического воздействия реализуются в массовых рекламных шоу.
9. Чем отличаются с точки зрения психологии, различные модели структуры рекламных воздействий (AIDA, AIMDA, FCCF, DIBABA, DAGMAR и др.).
10. Каковы психологические приемы манипулирования потребителем в условиях личных продаж.

Тема 4. Психологические особенности рекламы в средствах массовой информации и коммуникации

1. Какова психологическая специфика рекламы в средствах массовой информации и в условиях личных продаж
2. Какова психологическая специфика восприятия потребителями телевизионной рекламы
Какие приемы и методы психологического воздействия наиболее эффективны в телевизионной рекламе
3. Какова психологическая специфика восприятия потребителями радиорекламы
4. Какие приемы и методы психологического воздействия наиболее эффективны в рекламе по радио
5. Какова психологическая специфика восприятия потребителями наружной рекламы
6. Какие приемы и методы психологического воздействия наиболее эффективны в наружной рекламе
7. Какова психологическая специфика восприятия потребителями рекламы в прессе и печатной продукции? Какие приемы и методы психологического воздействия наиболее эффективны в данных видах рекламы
8. Какова психологическая специфика восприятия потребителями рекламы в Интернете.
9. Какие приемы и методы психологического воздействия наиболее эффективны в Интернет-рекламе.
10. Какие психологические исследования применяются в условиях психологической экспертизы рекламы.

Тема 5. Составление глоссария

Тема 6. Создание рекламы - проект

1. Разработка рекламного продукта
2. Презентация рекламного продукта

Темы рефератов

1. Психология рекламного образа
2. Психология целевой аудитории
3. Роль доминанты в восприятии информации в рекламе
4. Влияние установки на процесс восприятия рекламной информации
5. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов потребителей.
6. Использование защитных механизмов и психоаналитически феноменов в рекламе
7. Использование архетипов в рекламе
8. Структура личности как база восприятия рекламы
9. Использование манипулятивных приемов в рекламе
10. Приемы метамоделирования в рекламных текстах
11. Приемы эриксоновского гипноза в рекламе
12. Использование модели нейрологических уровней при создании рекламного продукта
13. Психология цвета в рекламе
14. Психотехнологии создания имиджевой рекламы
15. Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе
16. Специфика социальных стереотипов рекламной целевой аудитории
17. Структура личности как база восприятия рекламы
18. Использование метафоры в рекламе
19. Приемы эриксоновского гипноза в рекламе
20. Использование модели нейрологических уровней при создании рекламного продукта

Контрольная работа 1

Реклама как средство психологического воздействия

1. Какими методами исследуются ощущения потребителей в рекламных исследованиях
2. Как используются в рекламной практике законы восприятия цвета и звука
3. Какие психологические проблемы возникают у потребителей в процессе восприятия рекламной информации
4. Какие характеристики и виды памяти наиболее часто используются в рекламе
5. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений вам известны
6. Каковы методы изучения мотивации потребителей при восприятии рекламных сообщений
7. Стратегии принятия решений при восприятии потребителями рекламы
8. В чем состоит концепция «рекламно-информационного комфорта»
9. Специфика изучения психических процессов в условиях коммуникации

Контрольная работа 2

Этические проблемы психологии рекламы.

1. Как реклама влияет на психическое здоровье людей
2. Каковы механизмы правового регулирования рекламы и какие психологические проблемы возникают в процессе такого регулирования
3. Какова динамика отношения российских потребителей к рекламе
4. Как влияет реклама на несовершеннолетних

5. Как защищает права несовершеннолетних Закон о рекламе Российской Федерации
6. Каковы возможности этического регулирования и саморегулирования рекламной практики в нашей стране
7. Какова роль общественных организаций в практике общественного регулирования рекламы
8. С какими психологическими проблемами сталкивается общество из-за недостатка различных форм социального регулирования рекламы
9. Что такое ненадлежащая, недобросовестная, неэтичная, скрытая, заведомо ложная реклама
10. В чем состоит концепция «мозаичной культуры» и какова роль рекламы в возникновении данного явления
11. В чем состоит концепция социально-этичного маркетинга и как определяются цели и задачи психологии рекламы в рамках данной концепции

7.2. Типовые контрольные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень вопросов к зачету

1. Массовая коммуникация как явление социальной психологии.
2. Три стороны общения в массовой коммуникации.
3. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
4. Механизмы психологического воздействия.
5. Проблема использования механизмов психологического воздействия в различных видах и типах рекламы.
6. Система мотивов.
7. Процесс реализации мотивов.
8. Что такое психотехническая матрица.
9. Что такое *AIDA*.
10. Психологические особенности восприятия цвета.
11. Цветовые стереотипы.
12. Психология цвета по Люшеру.
13. Цветовые решения в различных типах рекламы.
14. Сущность рекламного текста.
15. Знаковая природа рекламного текста.
16. Семантическая организация рекламного текста.
17. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации.
18. Конструктивная организация рекламного текста.
19. Коммуникативная организация текста.
20. Автор и адресат текста.
21. Объект восприятия и образ.
22. Органы чувств – «пять каналов связи».
23. Процесс восприятия.
24. Преимущественная выраженность репрезентативных систем.
25. Предварительный прогноз эффективности воздействия.
26. Контроль эффективности рекламного сообщения.
27. Тестирование рекламной продукции.
28. Тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения.
29. Экспериментальные методы современной психологии.
30. Информационно-психологическая безопасность.
31. Негативное информационно-психологическое воздействие.
32. Специальные средства воздействия.
33. Специальные методы воздействия.
34. Стандарты информационно-психологической безопасности.
35. Манипуляция общественным сознанием.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Не зачтено	Зачтено		
Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствия навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение дисциплины:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы:

Основная литература

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Р.И. Мокшанцев; Министерство образования Российской Федерации, Новосибирская государственная академия экономики и управления. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008. - 230 с.

Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем./ Клаус Мозер. - 2-е изд., испр. и доп.. - Х.: Гуманитарный центр, 2013. - 336 с.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, теория, классификация: Монография/ Г.Г. Щепилова. - М.: МГУ, 2010. - 454 с.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели: Учебник для журналистов/ Г.Г. Щепилова. - М.: МедиаМир, 2013. - 192 с.

Дополнительная литература

Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финансовый университет при Правительстве РФ. - М.: Юрайт, 2015. - 552 с.

Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: Учебник для СПО/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Юрайт, 2016. - 381 с.

8.2 Перечень лицензионного программного обеспечения:

Windows SL 8.1 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine

Windows Professional 8.1 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition

Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft Windows Starter -16 шт.)

Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN NO level

Microsoft Office Professional Plus 2013 OPEN

Права на программы для ЭВМ:

Office Professional Plus Russian LicSAPk OLP NL AcademicEdition

Adobe Acrobat PRO 9

NERO 9

Arc GIS for DeskTop 10.2
Golden Software Surfer 12 2-10 Users CD
Golden Software Grapher 11 2-10 Users CD
Golden Software Didger 5 2-10 Users CD
Windows 1 OEM

8.3 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

<http://www.pedlib.ru> – педагогическая библиотека;
<http://www.ed.gov.ru> – официальный сайт МОиН;
<http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека;
<http://www.slogiston.ru> – литература по социальной работе;
<http://lib.vspu.ac.ru/index.html> – фундаментальная библиотека в ГПУ.

8.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.pytolerance.info> – психологические информационные сборники;
<http://www.narotiv.ru> – Сборники научных статей по психологии;
<http://www.psychological.ru> – Практическая психология;
<http://www.vorpsy.ru> – Вопросы психологии;
<http://www.psyedu.ru> – Психологическая наука и образование;
<http://www.courier.com.ru> – Курьер образования
<http://www.bookap.by.ru> –библиотека психологической литературы разных направлений;
<http://magasine.mospsy.ru> – Московский психологический журнал;
PSY.Iseptember.ru – Ежедневник «Школьный психолог»;
<http://www.psichol.ras.ru/08.shtml> – Психологический журнал;
http://www.vlad_sadovsk.chat.ru/article.htm - Психологический вестник.
URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2010n3-11/320-kornilova11.html>
Психологические исследования: электронный научный журнал. 2010. №3 (11).
www.Psy.1september.ru – Портал издательского дома «Первое сентября», гезета «Школьный психолог». Статьи - публикации документов, касающихся психологической службы образования; методические рекомендации; разработки практических занятий.
www.rospsy.ru – Сайт федерального общества педагогов-психологов. Нормативные документы, информация о конференциях и съездах, решениях по вопросам психологии в образовании.
www.vorpsy.ru - Сайт журнала «Вопросы психологии», архив публикаций за 1980-1995г., аннотации публикаций до 2005г. Удобный поиск по разделам (дисциплинам), темам и авторам статей.
<http://www.apa.org/ethics/> - Этические разработки и этические комиссии Американской психологической ассоциации, в том числе знаменитый Этический кодекс (самая поздняя и полная версия) - <http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx>

8.5 Описание материально-технического обеспечения.

Лекционная аудитория с экраном, мультимедийный проектор и ноутбук.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 37.03.01 «Психология»:

Психология управления персоналом

Рабочая программа дисциплины

«Психология рекламы»

Составитель:

Специалист по УМР., Шумская М.В

Отв. редактор:

Прокопенко А.Ю., декан факультета коррекционной педагогики и специальной психологии, кандидат педагогических наук