

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 16.09.2022 12:35:44
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП «Психология»:
к.психол.н., доцент
Л.А. Станова Л.А. Станова
«30»августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки

37.03.01 ПСИХОЛОГИЯ

Профиль подготовки

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Для студентов 4 курса очной формы обучения

5 курса заочной форм обучения

Составитель: к.психол.н., доцент Сучкова О.В.

Тверь, 2021 г.

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом –

Психология рекламы и массовой коммуникации

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: формирование знаний и умений психолога, связанных с анализом эффективности продукта, психологических аспектов воздействия в области рекламы и массовой коммуникации.

Задачами освоения дисциплины являются:

1. Изучение видов рекламы и МК (массовой коммуникации).
2. Формирование умений анализировать эффективность рекламной продукции и социальной рекламы.
3. Формирование умений оценивать роль мотивации и познавательных процессов при создании и оценки рекламы.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана. Она связана с предшествующими дисциплинами программы бакалавриата направления «Психология»: «Социальная психология», «Общая психология», «Практикум по социально-психологической диагностике», «Экономика».

Требования к «входным» знаниям и умениям обучающегося: знание понятий: коммуникация, мотивация, психические познавательные процессы. Умение применять опросные методы: анкетирование, интервьюирование. Способность к самоорганизации и самообразованию. Способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.

Данная дисциплина предшествует преддипломной практике.

4. Объем дисциплины:

3 зачетные единицы, 108 академических часа, в том числе

Очная форма обучения

контактная работа: лекционные – 18 часов, практические занятия 36 часов, в т.ч. практическая подготовка 6 часов, **самостоятельная работа:** 18 часов, **контроль:** 36 часов.

Заочная форма обучения

контактная работа: лекционные – 4 часа, практические занятия 8 часов, **самостоятельная работа:** 87 часов, **контроль:** 9 часов.

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

Формируемые компетенции	Требования к результатам обучения В результате изучения дисциплины студент должен:
ПК-8 Способность к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии	Владеть: - навыками самостоятельного проведения стандартного прикладного исследования в определённой области психологии; Уметь: - ставить профессиональные задачи в области научно-исследовательской и практической деятельности; - представлять информацию по результатам проведенного исследования; - подбирать методические инструменты, адекватные поставленным задачам и с учетом особенностей респондентов; - анализировать различные виды рекламы и оценивать ее воздействие на аудиторию. Знать: - методы и этапы исследования в целях создания проекта рекламы.

6. Форма промежуточной аттестации экзамен.

7. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические	
Тема 1. Понятие рекламы. Роль познавательных и эмоциональных процессов в рекламе	8	2	4	2
Тема 2. Прикладное исследование в сфере психологии рекламы	8	2	4	2
Тема 3. Мотивация и реклама	9	3	4	2
Тема 4. Стереотипы в рекламе	10	2	6	2
Тема 5. Виды рекламы по форме подачи	10	2	4	4
Тема 6. Социальная реклама	10	2	6	2
Тема 7. Массовая коммуникация	9	3	4	2
Тема 8. Тележурналистика и психология	8	2	4	2
Контроль	36			
ИТОГО	108	18	36	18

2. Для студентов заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические	
Тема 1. Понятие рекламы. Роль познавательных и эмоциональных процессов в рекламе	11		1	10
Тема 2. Прикладное исследование в сфере психологии рекламы	12		1	11

Тема 3. Мотивация и реклама	13	1	1	11
Тема 4. Стереотипы в рекламе	13	1	1	11
Тема 5. Виды рекламы по форме подачи	12		1	11
Тема 6. Социальная реклама	13	1	1	11
Тема 7. Массовая коммуникация	13	1	1	11
Тема 8. Тележурналистика и психология	12		1	11
Контроль	9			
ИТОГО	108	4	8	87

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебная программа.

Вопросы итогового экзамена по дисциплине.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Требования к рейтинг – контролю

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции (ПК-8)

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
заключительный, владеет	Сформулировать вопросы (7+-2) респондентам/потребителям для анкетного изучения восприятия рекламного видео ролика (любого). Использовать шкалирование и открытые вопросы	Задание выполнено в полном объеме, аргументировано, грамотно – 10 б. Задание выполнено частично – 5 б.

		Не выполнено, неверно, с грубыми ошибками – 0 б.
заключительный уметь	Назовите этапы исследования для создания проекта рекламы методом фокус-групп. Раскройте критерии продуктивности материалов интервью по Р. Мертону: полнота, специфичность, глубина, личностный контекст.	Задание выполнено в полном объёме, аргументировано, грамотно – 10 б. Задание выполнено частично – 5 б. Не выполнено, неверно, с грубыми ошибками – 0 б.
заключительный знать	Сопоставить понятия: коммерческая реклама и социальная реклама в контексте прикладного психологического исследования.	Ответ полный, грамотный, корректный, аргументированный – 5 б. Ответ краткий, слабо аргументированный – 3б Нет ответа, неверный, с грубыми ошибками – 0 б.

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

а) Основная литература:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 380 с. : ил. - Библиогр.: с. 368-370. - ISBN 978-5-4475-3779-1 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

б) Дополнительная литература:

1. Никулина С. А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 224 с. — 978-5-394-00391-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6001.html>

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплин

<http://russia-japan.nm.ru>

<http://www.sreda-mag.ru>

<http://psyfactor.org/rec15.htm>

<http://www.dv-reclama.ru>

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1) Учебная программа

Тема 1. Понятие рекламы. Роль познавательных и эмоциональных процессов в рекламе

Понятие рекламы. Различные определения рекламы. Сущность рекламы. Неличный, однонаправленный характер (от продавца к покупателю) рекламной информации. Общественный характер рекламы. Пристрастный характер (реклама в интересах рекламодателя). Яркость, эмоциональность, повторяемость.

Отличительные черты рекламы. Виды рекламы. Функции рекламы (экономическая, образовательная, общественная, эстетическая). Положительные и отрицательные стороны рекламы. Принципы и методы рекламной деятельности. Задачи, решаемые рекламой на разных этапах развития рынка. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры.

Правовое регулирование в области рекламы. Мировой и отечественный рынок рекламы: состояние, тенденции. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.

Роль познавательных и эмоциональных процессов в рекламе

Привлечение внимания к рекламе как первый этап психологического воздействия. Внимание как понятие, его важнейшие характеристики (объем, интенсивность, свойства). Разновидности внимания: 1) произвольное (целенаправленно сконцентрированное); 2) произвольное (как способность реагировать на раздражители, независимо от воли человека).

Важнейшие факторы устойчивого внимания к рекламе (характер визуализации рекламы, использование ярких, выразительных, оригинальных вербальных и невербальных рекламных средств, особый способ выстраивания информации и др.).

Виды ай-стопперов (ловушек для глаз): 1) визуальные ай-стопперы (иллюстрации, цветовые акценты, инфографика, рекламные персонажи и т.д.); 2) вербальные (яркие, оригинальные заголовки, слоганы и др.).

Методы перевода непроизвольного внимания в произвольное в печатной и телерекламе (интригующие заголовки, заставляющие вчитаться в текст, неожиданное начало рассказа о товаре, обыгрывание достоинств товара, убедительность текста, ритмический порядок трансляции рекламных элементов, игра шрифтов, использование цвета, элементов интриги и др.).

Способы и приемы привлечения непроизвольного внимания в изобразительной рекламе (динамичность изображения, прием смыслового контраста, прием постепенного или внезапного преобразования предмета, использование ассоциаций, контраст между статическим и динамическим элементами и др.).

Методы привлечения и удержания внимания к рекламе: шокирующая ситуация, необычность, оригинальность сюжета, сверхвыраженность качеств, парадоксальность, юмор, использование приема свидетельства и др.

Тема 2. Прикладное исследование в сфере психологии рекламы

Понятие стандартного прикладного исследования в психологии.

Прикладное исследование в сфере психологии рекламы.

Прикладное исследование в сфере массовой коммуникации.

Планирование и проведение прикладного исследования.

Методические инструменты исследования рекламы и массовой коммуникации. Количественные и качественные методы.

Анализ различных видов рекламы и оценка её воздействия на аудиторию.

Тема 3. Мотивация и реклама

Исследования в области рекламы, основные направления. Понятие психологической эффективности рекламы. Психологическая экспертиза рекламы. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя. Способы анализа эффективности рекламных текстов. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Тема 4. Стереотипы в рекламе

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Психология потребительской мотивации в рекламе.

Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста.

Тема 5. Виды рекламы по форме подачи

Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама.

Информативная, убеждающая и напоминающая реклама. Рациональная и эмоциональная реклама. Селективная (избирательная) реклама, массовая реклама. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Выставки и ярмарки. Компьютерная реклама.

Тема 6. Социальная реклама

Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.

Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.

Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества. Содержание, форма, структура социальной рекламы. Современные стратегии социальной рекламы. Виды социальной рекламы.

Идеи и инновации современной социальной рекламы. Проблемы этики в социальной рекламе. Создание текста в социальной рекламе. Эффективность социальной рекламы. Интернациональная социальная реклама и социальная реклама в России. Феномен социальной рекламы и модели образа жизни. Проблема скрытой рекламы. Изготовление и размещение социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной

рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Тема 7. Массовая коммуникация

Средства массовой коммуникации как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов. СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью.

Реклама и PR: общее и специфическое.

Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Культурологический аспект связей с общественностью.

Тема 8. Тележурналистика и психология

Имидж тележурналиста. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.

Вопросы итогового экзамена по дисциплине

1. Предмет психологии рекламы.
2. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
3. Реклама и ценностные ориентации общества.
4. Назначение (цели и функции рекламы).

5. Виды рекламы: по способу воздействия на покупателя; по способу выражения; с точки зрения основных целей и задач; с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.
6. Этапы разработки рекламного проекта.
7. Ощущение и восприятие в рекламе;
8. Психология света, цвета, формы в рекламе.
9. Внимание и память при восприятии рекламы;
10. Воображение и мышление при восприятии рекламы.
11. Воздействие на эмоции с помощью рекламы.
12. Реклама в печатных СМИ: газета, журнал, справочник.
13. Реклама в СМИ: радио.
14. Реклама в СМИ: телевидение.
15. Реклама в электронных СМИ: Интернет.
16. Виды и особенности наружной рекламы.
17. Уличная реклама: щитовая реклама; на транспорте.
18. Реклама на товарах народного потребления, сувенирах.
19. Реклама на месте продажи. Реклама по телефону.
20. Мотивы и потребности в рекламе.
21. Проективные методы в психологии рекламы.
22. Стереотипы в рекламе.
23. Массовая коммуникация: особенности и виды.
24. Проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций.
25. Имидж тележурналиста.
26. Психологический анализ телевизионной передачи.
27. Понятие стандартного прикладного исследования в психологии.
28. Прикладное исследование в сфере психологии рекламы.
29. Прикладное исследование в сфере массовой коммуникации.
30. Планирование и проведение прикладного исследования.

31. Методические инструменты исследования рекламы и массовой коммуникации.

32. Анализ различных видов рекламы и оценка её воздействия на аудиторию.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Дисциплина является практико-ориентированной и предполагает лекционные и практические/семинарские занятия. Студентам также предлагается самим проходить теоретическую подготовку, изучать литературу, также формировать умения и навыки в результате выполнения практических заданий и самостоятельных работ.

Задание 1. Самостоятельная работа

Сравните коммерческую и социальную рекламу, назовите их отличия. Параметры сравнения: предназначение, миссия, роли, предмет, виды, цели.

Задание 2. Самостоятельная работа

Проанализировать печатную рекламу. Какие психические познавательные процессы задействованы при её восприятии? Каким образом? (рисунок «Туропеаротор Корал»)

Задание 3. Самостоятельная работа

Что такое стереотип в рекламе?

Опишите приёмы выявления стереотипов в рекламе (с помощью опросов целевой аудитории, потребителей).

Задание 4. Самостоятельная работа.

Создать авторскую коммерческую рекламу товаров/услуги.

Ответить письменно на вопросы.

Вид. Реклама может быть печатной (в журнале), в Интернет источниках (в электронном виде), щитовой, видеороликом.

Форма исполнения. На бумаге; в электронном виде, созданная с помощью графических и мультимедийных программ (Paint, Photoshop, Picasa и т.д.)

Организации для рекламы: (принимаются только эти варианты)

1. Кафе кондитерская.
2. Магазин одежды.
3. Магазин спортивных товаров.
4. Студия танцев.
5. Ночной развлекательный клуб.
6. Туристическое агентство.

Вопросы:

1. Актуальность деятельности организации.
2. Миссия организации. Принципы работы.
3. Целевая аудитория.
4. Название организации.
5. Рекламный слоган.

Рекомендации

Миссия организации (от латинского *missio*, поручение) – это четкое определение ключевых причин существования организации и главных направлений и сфер ее деятельности.

Роль миссии заключается в том, что она согласует друг с другом ожидания и интересы сотрудников, руководства компании с покупателями, поставщиками и другими заинтересованными людьми.

ПРИМЕРЫ

Миссия Nike (Найк) – Nike известна истина, истина не ограничивается только кроссовками, она состоит в том вдохновении, которое дарят эти товары и куда они приведут.

Миссия Амазон Amazon – организовать онлайн-площадку, на которой каждый покупатель сможет найти и приобрести желаемое.

Миссия Кодак Kodak – помочь людям создать и сохранить воспоминания.

Миссия Диснейленд – мы помогаем детям, родителям, друзьям проводить вместе большее количество времени.

Миссия Кока-колы Соса-Сола – освежить тело и разум, создать оптимистичный настрой, внести смысл в жизнь.

2) Требования к рейтинг – контролю.

	1 контрольная точка	2 контрольная точка
Темы	№1- №4	С №5 по №8
Текущая работа студента	30 баллов за работу на практических занятиях и выполнение заданий	30 баллов за работу на практических занятиях и выполнение заданий
Экзамен	40 баллов	
Всего	100 баллов	

Дисциплина заканчивается экзаменом. 60 баллов выделяется на текущую работу студента, 40 – на итоговую, т.е на экзамен.

Баллы распределяются равномерно между модулем и 1 и 2 по 30 баллов в каждом. Оценивается: посещение аудиторных практических занятий, активность, выполнение заданий по курсу: аудиторных и самостоятельных.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

Упражнения, дискуссии, анализ случаев, метод малых групп, подготовка письменных аналитических работ, проектная технология.

- **программное обеспечение:**

- Google Chrome - бесплатно
- Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - бесплатное ПО
- ОС Linux Ubuntu - бесплатное ПО
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Акт на передачу прав № 1842 30.11.2020
- IBM SPSS Statistics 27 - Акт приема-передачи по договору №20201222-1 от 28.12.2020

- **информационно-справочные системы:**

- Цифровой образовательный ресурс IPRsmart (была ЭБС IPRbooks) договор № 05-5/22К от 02.08.2022
- ЭБС "ZNANIUM" договор № 283эбс от 02.08.2022
- ЭБС "ЛАНЬ" договор № 02-е/22 от 02.08.2022
- ЭБС "Университетская библиотека онлайн" договор № 14-06/2022 от 02.08.2022
- "Образовательная платформа ЮРАЙТ" договор № 03-е/22 от 02.08.2022

- Срок подключения с 04 августа 2022 по 03 августа 2023
- Электронно-библиотечная система ТвГУ
<http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
- Электронная библиотека диссертаций РГБ <http://diss.rsl.ru/>
- **Профессиональные базы данных:**
 - База данных международных индексов научного цитирования Scopus www.scopus.com (<http://library.tversu.ru/kratkie-novosti/35-about-library/resurs/488-scopus.html>) ;
 - База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (<http://library.tversu.ru/nauchnyeresursy/35-about-library/resurs/748-baza-dannykh-mezhdunarodnykh-indeksov-nauchnogo-tsitirovaniya-web-of-science.html>) ;
 - Справочно-правовая система «Консультант Плюс» www.consultant.ru (<http://library.tversu.ru/nauchnyeresursy/35-about-library/resurs/348-c.html>) ;
 - Психологический навигатор - психологический портал <https://www.psynavigator.ru/> ;
 - Национальная психологическая энциклопедия <https://vocabulary.ru> ;
 - Психологический портал (базы данных) <http://www.psychology-online.net>

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Класс для тренингов. Мультимедийная установка: компьютер, проектор, экран.

X. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Корректировка списка основной и дополнительной литературы	Протокол кафедры «Психология» №2 от 26.09.2018.
2.	IV. Фонд оценочных средств для проведения	Новые варианты оценочных средств	Протокол кафедры «Психология»

	<p>промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</p> <p>1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенций</p>		<p>№2 от 26.09.2018.</p>
3.	<p>VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины</p>	<p>Внесены изменения в учебную программу и методические рекомендации студентам по изучению курса, скорректированы требования к рейтинг-контролю</p>	<p>Протокол кафедры «Психология» №2 от 26.09.2018.</p>
4.	<p>V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)</p>	<p>Корректировка списка основной и дополнительной литературы</p>	<p>Протокол № 1 от 30.08.2021 заседания кафедры «Психология»</p>
5.	<p>VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</p>	<p>Корректировка перечня программного обеспечения и информационных справочных систем</p>	<p>Протокол № 1 от 30.08.2021 заседания кафедры «Психология»</p>
6.	<p>V. Перечень основной и дополнительной учебной</p>	<p>Корректировка списка основной и дополнительной литературы</p>	<p>Протокол № 1 от 29.08.2022 заседания</p>

	литературы, необходимой для освоения дисциплины		кафедры «Психология»
7.	IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике 1. Типовые задания для проверки уровня сформированности компетенции	Обновление фонда оценочных средств	Протокол № 1 от 29.08.2022 заседания кафедры «Психология»
8.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	Обновление реквизитов договоров, заключенные с прямыми правообладателями ресурсов: -программное обеспечение; -информационно-справочные системы; -профессиональные базы данных.	Протокол № 1 от 29.08.2022 заседания кафедры «Психология»
9.	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Корректировка списка основной и дополнительной литературы	Протокол № 1 от 29.08.2022 заседания кафедры «Психология»
10.	IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	Обновление фонда оценочных средств	Протокол № 1 от 29.08.2022 заседания кафедры «Психология»

	1. Типовые задания для проверки уровня сформированности компетенции		
11.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	Обновление реквизитов договоров, заключенные с прямыми правообладателями ресурсов: -программное обеспечение; -информационно-справочные системы; -профессиональные базы данных.	Протокол № 1 от 29.08.2022 заседания кафедры «Психология»