

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета УлГУ
от «29» августа 2023 г., протокол №1 /327

Ректор УлГУ



Б.М. Костишко
«29» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Профессиональный электив. Психология маркетинга и рекламы
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра	Психологии и педагогики
Курс	3

Направление (специальность) _____ 37.03.01 Психология _____
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) _____ социально-психологический _____
полное наименование

Форма обучения _____ очная, очно-заочная _____
очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ: _____ «01»_сентября___2022_г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Емельяненко А.В.	Психологии и педагогики	доцент, кандидат психологических наук, доцент

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой психологии и педагогики

<u>С.Н.Митин</u> «29» августа 2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цели дисциплины: сформировать область знаний студентов, связанную с проблематикой психологического анализа поведения потребителя и рекламы.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о базовых понятиях маркетинга, маркетинге менеджменте, маркетинге миксе, основных стратегиях и концепциях маркетинга;
- ознакомить с психологическими основами бренда и ребрендинга;
- изучить принципы и закономерности покупательского поведения потребителя;
- рассмотреть различные типологии потребителя;
- изучить психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя;
- рассмотреть основные психологических подходов в сфере рекламы.
- провести анализ моделей влияния рекламы и способы оценки (измерения) этого влияния;
- проанализировать вопросы психологической безопасности рекламы и освоить технологию экспертизы психологической безопасности рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Профессиональный электив. Психология маркетинга и рекламы» относится к вариативной части учебного плана. Дисциплина основывается на знаниях, умениях и компетенциях таких дисциплин, как: «Общая психология», «Общий психологический практикум», «Социально-психологический практикум», «Зарубежные теории психологии личности», «Проектная деятельность», «Социально-психологический тренинг» «Профессиональный электив. Тренинг продаж» и «Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)».

Дисциплина формирует знания, умения и компетенции параллельно с такими дисциплинами, как: «Организационная психология», «Психология девиантного поведения», «Управленческий консалтинг и коучинг», «Основы психологического консультирования» и «Производственная практика в профильных организациях».

Освоение знаний, умений и компетенций по данному курсу будет основой развития компетенций по курсам: «Акмеологический тренинг», «Качественные методы психологии», «Психология творчества», «Технологии психосемантики», «Методы активного обучения», «Организация психологической службы в социальной сфере», «Основы суициологии», «Психологические аспекты работы с наркозависимыми», «Реабилитационная психология», а также - «Преддипломная практика», «Подготовка и сдача государственного экзамена», «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-1	ИД-1.4пк1

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Способен принимать участие в мониторинге социально-психологических явлений, процессов и ситуаций	критерии выбора и применения методов исследования потребителя и оценки эффективности рекламного воздействия ИД-2.4пк3 анализировать механизмы покупательского поведения потребителей ИД-3.4пк3 речевыми стратегиями воздействия на потребителя и технологией психологической экспертизы рекламы на безопасность
ПК-3 Способен использовать адекватные техники психологического консультирования и тренинговой работы по развитию личности	ИД-1.3пк3 Знать научные подходы к пониманию природы и сущности творчества, развития творческого потенциала личности ИД-2.2пк3 Уметь анализировать динамику функционирования мотивационно-волевой сферы, самосознания, креативности личности ИД-3.2пк3 Владеть техниками психологического анализа образа на композиционном, исполнительском и цветовом уровнях

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по годам	
		4-й год обучения	-
1	2	3	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем	54	54	
Аудиторные занятия:	54	54	
лекции	18	18	
практические и семинарские занятия	36	36	
лабораторные работы (лабораторный практикум)			
Самостоятельная работа	54	54	
Текущий контроль (количество и вид)	Устный опрос, Тестирование, Практические задания	Устный опрос, Тестирование, Практические задания	
Курсовая работа	36	36	-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Виды промежуточного контроля (зачет, зачет)	Зачет	Зачет	
Всего часов по дисциплине	108	108	

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения __очно-заочная__)		
	Всего по плану	В т.ч. по годам	
		4-й год обучения	-
1	2	3	
Контактная работа обучающихся с преподавателем	48	48	
Аудиторные занятия:	48	48	
лекции	16	16	
практические и семинарские занятия	32	32	
лабораторные работы (лабораторный практикум)			
Самостоятельная работа	60	60	
Текущий контроль (количество и вид)	Устный опрос, Тестирование, Практические задания,	Устный опрос, Тестирование, Практические задания	
Курсовая работа	36	36	-
Виды промежуточного контроля (зачет, зачет)	Зачет	Зачет	
Всего часов по дисциплине	108	108	

4.3. Содержание дисциплины (модуля.) Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Основы современного маркетинга.							
1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы	8	2	4	-	4	2	Устный опрос, Тестирование,
1.2. Маркетинговый	8	2	4	-	4	2	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

цикл: исследования рынка, товара, потребителя							Практические задания,
1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда	8	2	4	-	4	2	
Раздел 2. Поведение потребителя							
2.1. Потребительский рынок и его изучение	8	2	4	-	4	2	Устный опрос, Тестирование, Практические задания,
2.2. Психографический подход в маркетинге	8	2	4	-	4	2	
2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя	8	2	4	-	4	2	
Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге.							
3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы	8	2	4	-	4	2	Устный опрос, Тестирование, Практические задания,
3.2. Модели влияния рекламы	8	2	4	-	4	2	
3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия	8	2	4	-	4	2	
Курсовая работа	36					36	
Итого	108	18	36	-	36	54	

Форма обучения _____ очно-заочная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Основы современного маркетинга.							
1.1. Введение в	8	1	2	-	-	5	Устный

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

психологию маркетинга и рекламы							опрос, Тестирование, Практические задания,
1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя	8	2	4	-	1	2	
1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда	8	2	4	-	1	2	
Раздел 2. Поведение потребителя							
2.1. Потребительский рынок и его изучение	8	2	4	-	1	2	Устный опрос, Тестирование, Практические задания,
2.2. Психографический подход в маркетинге	8	2	4	-	1	2	
2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя	8	2	4	-	1	2	
Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге.							
3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы	8	2	4	-	1	2	Устный опрос, Тестирование, Практические задания,
3.2. Модели влияния рекламы	8	1	2	-	1	5	
3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия	8	2	4	-	1	2	
Курсовая работа	36					36	
Итого	108	16	32	-	8	60	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы современного маркетинга

Тема 1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы.

Реклама и маркетинг как социально-экономическое явление. Возникновение и развитие рекламной деятельности. «Рынок продавца» и «рынок покупателя». Новые направления маркетинга. Традиционная (ATL) и нетрадиционная реклама (VTL) к.ХХ века. Немецкая традиция. У.Д.Скотт, Б.Витиес, Т.Фридлендера Т.Кениг - торговая реклама есть «планомерное воздействие на человеческую психику». Экспериментальная психология: когнитивные, волевые и мотивационные процессы. Американская традиция. Фактор потребностей человека и управление выбором. Р.Друккер, К.Сэндидж, В.Фрайбургер и К.Ротцолл: реклама как форма коммуникации.

Тема 1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя

Маркетинг как социальный процесс и маркетинг как процесс обмена. Маркетинг менеджмент и маркетинг микс. Концепция 4Р: продукт, цена, реклама, место. Маркетинговые стратегии. Проникновение в рынок, разработка рынка, продукта, диверсификация. Маркетинговый цикл. Исследования рынка, товара, потребителя. Сегментирование как процесс анализа рынка. Этапы сегментирования. Позиционирование товара как проникновение в сегмент рынка. Основные подходы.

Тема 1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда

Понятие бренда в современной психологии и маркетинге. Позиционирование бренда. Процесс восприятия по Дж.Брунеру. Пять уровней позиционирования бренда: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный, ценностный. Брендинг и ребрендинг. Принятие решения о ребрендинге. Разрушение торгового дрессинга и метод рассеивания. Метод рассеивания. Разрушения торгового дрессинга по содержанию, по качеству марки-копии, по генеалогии, по превращению имени нарицательного в собственное, патентный шантаж. Размывание по внешнему виду. Сущность cool-brand-стратегии. Социальная сущность потребностей и создание cool-бренда

Раздел 2. Поведение потребителя

Тема 2.1. Потребительский рынок и его изучение.

Понятие потребительского рынка. Изучения потребительских рынков на различных этапах. Бихевиористские исследования – модель потребителя механически реагирующего. Психоанализ в маркетинге – модель потребителя желающего. Исследования иерархии А.Маслоу – модель потребителя играющего. Когнитивизм: потребление как информационный процесс – модель потребителя познающего. Психологический анализ потребителя. Общая модель анализа потребителя по Ф Котлеру: факторы культурного, социального, личностного и психологического порядка. Модель поведенческого потребления Питера (1996).

Тема 2.2. Психографический подход в маркетинге

Понятие психографии, и его использование в маркетинге. Типологии по поведенческому принципу. Имплицитные теории в маркетинге, позиция клиента в процессе потребления, скорость реакции потребителей на товар-новинку, типология

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

шоопоголизма. Психография по стилю жизни. Модель АЮ (ДИМ): деятельность, интерес, мнение. Модель LOV – лист ценностей. Типология VALS (1983) и VALS 2 (1989): ценности и стиль жизни. Типология SINUS. Типология российского потребителя RTG.

Тема 2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя

Общая характеристика методов. Использование наблюдения и эксперимента в маркетинге. Система методов опроса: беседа, интервью, анкетирование. Классификация проективных методик в практике маркетинговых исследований. Ассоциативные, методики на завершение задания, конструирующие методики, экспрессивные методики. Классификация проективных техник при проведении фокус-группового исследования Мельниковой. специфика работы с ними модератора.

Фс

Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге

Тема 3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы


Гипнотический подход в рекламе. Трансовая индукция и импульсивные покупки как основа покупательского поведения. Феномен идентификации. Суггестия или внушение. Техники наведения трансового состояния. NLP в практике маркетинга: программирование потребителя. Три различные «карты» мира. Предикаты модальностей. Использование репрезентативных систем в рекламе. Мета-программы в рекламе. Психоаналитически ориентированная реклама: использование бессознательного. Скрытые и явные сексуальные мотивы в рекламе, их эффективность. Апелляция к переживаниям детского возраста. Коллективное бессознательное и его архипиты в рекламе. Транзактный анализ в рекламе. Гештальт-подход в организации стимулов в рекламе. Особенности обработки информации потребителем. Модель обработки информации В.Мак-Гири. Психология формы и цвета в рекламе.

Тема 3.2. Модели влияния рекламы

Ступенчатые модели влияния. Модель AIDA и ее модификации. Модели иерархии эффектов: познавательная, диссонанса – атрибуции, низкой вовлеченности. Двухпроцессные модели влияния: альтернативных способов влияния, вероятности убеждения. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы. Объяснение возникновения влияния рекламы.

Тема 3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия

Измерение эффективности рекламы: пре-тесты и пост-тесты. Уровень поведения. Тесты на отношение. Тесты на запоминание: тесты на узнавание; тесты вспоминания. Тесты на внимание и влияние активизации. Физиологические тесты. Понятие психологической безопасности рекламы. Нейро-невроз. Нарушение физиологической основы ВВД. Перегрузка НС. Мета-невроз. Депрессия, дезинтеграция, негативизм. Оценка психологической безопасности рекламы. Оценка вероятности возникновения нейро-невроза. Индексы полярности эмоций и нейтральности рекламы, их сочетание. Вероятность мета-невроза. Контент-анализ проективного рассказа.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практические занятия дисциплины «Психология маркетинга и рекламы» по отдельным темам (см.п. 4.3) - предусмотрены в соответствии с планом по форме проведения как интерактивные, что предполагает, во-первых, освоение опыта (компетенций), основанное на взаимодействии студентов и проявление инициативы во взаимодействии как с социальным и физическим окружением, так и с изучаемым содержанием; во-вторых, углубленную работу с имеющимся опытом студента, его качественное преобразование.

Тема 1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы.

Сравнительная характеристика «немецкой» и «американской» методологических позиций в психологии маркетинга и рекламы (форма проведения – интерактивная, групповая дискуссия)

Цель занятия - осмысление опыта немецкой и американской традиций в психологии маркетинга и рекламы

Содержание занятия –

1. сравнительный анализ немецкой и американской традиции по критериям:
 - a. исторические условия возникновения
 - b. основная теоретическая идея
 - c. методологическая основа
 - d. представление о потребителе
 - e. роль (функции) психолога
 - f. цель проводимых исследований
2. включение в структуру рекламной деятельности как системы коммуникаций (по А.Н.Лебедеву-Любимову) «немецкого» и «американского» подхода к психологии маркетинга и рекламы в соответствии со спецификой их методологии
3. построение схемы историко-методологического развития психологии маркетинга и рекламы, хронологический анализ.

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

1. Постройте схему историко-методологического развития психологии маркетинга и рекламы с учетом хронологического анализа
2. Создайте презентацию о ключевых ученых и практиках, развивающих психологию рекламы на протяжении 20 века.
3. Создайте презентацию о ключевых ученых и практиках, развивающих психологию маркетинга на протяжении 20 века.
4. Составьте таблицу основных понятий маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя

Позиционирование товара (форма проведения – интерактивная, деловая игра).

Цель занятия - приобретение опыта анализа товара и рынка, проникновения в сегмент рынка и позиционирования товара в разных стратегиях в форме деловой (имитационной) игры.

Содержание занятия –

1. Создание команд
2. Работа в командах:
 - a. Выбор товара, позиционирование которого будет моделироваться.
 - b. Анализ товара, выделение критериев позиционирования.
 - c. Анализ рынка конкурентов по данным критериям.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- d. Разработка варианта позиционирования в сегменте с наличием конкурентов – позиционирование через цену, качество или оформление.
 - e. Разработка варианта позиционирования в сегменте с отсутствием конкурентов – позиционирование через новый товар.
3. Выступления команд, презентации, экспертные оценки, подведение итогов.

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

1. Подберите примеры удачного и неудачного позиционирования в нашем регионе отдельных товаров и услуг, аргументируйте
2. Создайте презентацию о разработке и содержании концепции 4P – 4C, раскройте ее психологическую составляющую.
3. Составьте таблицу, характеризующую особенности исследований рынка, товара и потребителя, проанализируйте роль психолога в этих исследованиях

Тема 1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда Тестирование названия бренда и методов его дальнейшего продвижения (форма проведения – интерактивная, практическое занятие).

Цель занятия - приобретение опыта создания и тестирования названия бренда и методов его дальнейшего продвижения методом фокус-группы.

Содержание занятия –

1. Создание команд
 2. Работа в командах:
 - a. Выбор бренда, тестирование названия которого будет моделироваться.
 - b. Анализ бренда, подготовка трех вариантов названия и списка блоков вопросов по образцу (топик-гайду).
 3. Проведение мини фокус-групп (по командам) для тестирования названий по созданным шкалам.
 4. Анализ и обсуждение результатов.
- Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

1. Создайте презентацию о разработке и развитии известного бренда (по выбору), раскройте ее психологическую составляющую.
2. Подберите примеры удачного и неудачного брендинга и ребрендинга в нашем регионе отдельных товаров и услуг, аргументируйте
3. Составьте схему, раскрывающую психологические принципы создания cool-brand-стратегии

Раздел 2. Поведение потребителя

Тема 2.1. Потребительский рынок и его изучение.

Покупательское поведение потребителей (форма проведения – интерактивная – практическое занятие).

Цель занятия - обсуждение отдельных аспектов покупательского поведения потребителей; анализ конкретных ситуаций.

Вопросы для обсуждения

1. На примере рекламных объявлений на автомобиле (и др.) покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

2. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: а) индикаторы дыма, б) автоматическая междугородная телефонная связь, в) страхование и г) аутогенная тренировка. (и др.)

3. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама, супермаркета и др. (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

5. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой (пары ботинок и т.п.)

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

1. Составьте таблицу, отражающую сравнительные характеристики основных моделей потребителя, созданных в различных психологических школах: бихевиоризме, психоанализе, гуманистической и когнитивной психологии.

2. Создайте презентацию, раскрывающую культуру потребления в конкретной стране (по выбору)

3. Составьте схему, раскрывающую психологические принципы создания модели принятия решения о покупке потребителем.

Тема 2.2. Психографический подход в маркетинге

Типологии участников фокус-группы (форма проведения – интерактивная - фокус-группа).

Цель занятия: овладение технологией подготовки и проведения фокус-групп, работа модератора с различными типажам.

Содержание:

- Создание гайда проведения фокус-группы по образцу РБК.
- Проведение фокус-группы на занятиях по 2-3 человека-организатора и 6-7 участников.

- Отработка взаимодействия с разными типами участников

- Интерпретация результатов и написание отчета по образцу.

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

- Подберите примеры потребительского поведения для каждой типологии по поведенческому принципу: имплицитные теории потребителя, позиция клиента в процессе потребления, скорость реакции потребителей на товар-новинку, типология шопоголизма.

- Составьте таблицу, отражающую сравнительные характеристики американских и европейских моделей психографии потребителей

- Составьте схему, раскрывающую типологию российских потребителей RTG.

Тема 2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя

Планирование исследования с применением проективных методик (форма проведения – интерактивная, практическое занятие).

Цель занятия - овладение навыками организации исследования потребителя с помощью проективных методик на стадии разработки рекламной компании.

Содержание занятия –

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1. Описание ситуации;
 2. Разбиение на мини-группы;
 3. Формулировка цели и задач исследования;
 4. Описание применяемых проективных методик (ранжирование мотивов, ролевая игра, невербальные ассоциации, коллаж, невербальная персонификация, проективный рассказ, незаконченные предложения и проч.);
 5. Стимульный материал;
 6. Сообщения групп, обратная связь.
- Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

1. Составьте сравнительную таблицу методов опроса: беседа, интервью, анкетирование.
2. Предложите план проведения маркетингового исследования, включив в него проективные методики разного типа. Обоснуйте необходимость их проведения
3. Создайте презентацию, отражающую роли модератора в фокус-группе и его взаимодействие с разными типами участников

Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге

Тема 3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы

Речевые стратегии воздействия в рекламе (форма проведения – интерактивная практическое занятие).

Цель занятия – изучить возможности использования речевых стратегий воздействия на потребителя в письменных формах и прямых продажах.

Содержание занятия:

Отработка упражнений:

1. Шесть речевых стратегий: трюизмы, допущения, команда, скрытая в вопросе, противопоставление, выбор без выбора, полный выбор.
2. Поглощение неопределенности
3. «5 – 4 – 3 – 2 – 1»
4. «5 – 4 – 3 – 2 – 1» с использованием репрезентативных систем
5. «Песня Бедуина»

Контрольные вопросы:

1. В чем отличие эриксоновского гипноза от классического?
2. В чем состоит существенное преимущество эриксоновского гипноза в маркетинговой практике?

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

1. Составьте таблицу, отражающую специфику суггестивного, психоаналитического, НЛП и гештальт подходов к созданию и исследованию рекламы.
2. Подберите примеры из рекламы разного типа (постеры, ролики и т.п.), отражающие а) различные приемы наведения трансового состояния, б) работающих на разные мета-программы потребителя
3. Создайте презентацию, отражающую гештальт-подход в организации стимулов в рекламе, психологию цвета в рекламе.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Тема 3.2. Модели влияния рекламы

Анализ воздействия телевизионной рекламы (форма проведения – интерактивная, практическое занятие)

Цель занятия – изучить различные приемы воздействия телевизионной рекламы на потребителя.

Содержание занятия:

I. Проанализируйте несколько телевизионных рекламных роликов по следующей схеме.

1. Используются ли приемы прямого воздействия — информация и рациональные доводы — в пользу покупки товара? Какие именно?

2. Используются ли приемы манипулирования? В чем их смысл?

3. Используются ли приемы эмоционального воздействия:

- Ассоциация рекламируемого товара с ценностью (перечисленной в тексте или иной) или с несколькими ценностями. С какими именно (например, сцена шумной дискотеки адекватна лишь для молодежи)?

- Ассоциация товара с избавлением от неприятностей. Значима ли проблема, от которой предлагают избавиться, для потенциальных покупателей?

- Положительные эмоции связаны с сюжетом ролика. Какие именно?

4. Какие другие приемы воздействия можно выделить?

5. Проанализируйте каждый из использованных приемов, какими средствами он реализуется:

- Общее развитие сюжета. Например, показывается, как при использовании нового моющего средства решаются бытовые, семейные или иные проблемы.

- Изобразительный ряд. Например, ощущение покоя и удовлетворенности достигается с помощью показа красивых пейзажей.

- Показ отдельных деталей. Например, по ходу развития сюжета появляется дорогой автомобиль, ассоциирующийся с богатством и престижем.

- Речевая информация: диалоги, закадровый текст.

- Невербальная звуковая информация: музыка, другие звуки.

- Фирменный рекламный слоган.

- Другие средства.

5. Как вы считаете, эффективна ли эта реклама? Почему?

6. По какой модели воздействия работает рекламный ролик? На потребителей с высокой или низкой вовлеченностью он рассчитан? Какие можете выделить центральные и периферийные стимулы воздействия?

II. Создайте собственный сценарий рекламного ролика, проанализируйте его по той же схеме и обоснуйте его эффективность.

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

1. Составьте таблицу, отражающую создание и модификацию моделей влияния в рекламе

2. Создайте схему, отражающую принципиальные различия ступенчатых моделей влияния, моделей иерархии, двухпроцессных моделей

3. Создайте презентацию, раскрывающую исследования эмоций в рекламе и их воздействие на потребителей

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Тема 3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия

Психологическая экспертиза безопасности рекламы (форма проведения – интерактивная – практическое занятие).

Цель занятия – изучить психотехническую методику экспертизы рекламы с точки зрения ее соответствия требованиям психологической безопасности.

Содержание занятия:

Процедура 1. Выбор рекламного сообщения (внутренний протест).

Процедура 2. Ассоциативный ряд.

- ✓ 3 минуты;
- ✓ анализ (+) или (-), подсчет
- ✓ расчет индекса нейтральности восприятия рекламы (ИН), его границы
- ✓ расчет индекса полярности эмоций (ИП), его границы
- ✓ анализ сочетания ИП и ИН

Процедура 3. Проективный рассказ (глубинная интерпретация образа)

- ✓ по модели ТАТ
- ✓ использование поисковой таблицы, выделение категорий

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

Проведите исследование по психологической безопасности рекламы.

1. В качестве стимула используйте рекламный постер, который вызывает у вас неоднозначную трактовку и вы предполагаете неоднозначную реакцию на его психологическое воздействие
2. Выборка должна минимально составлять 10 человек с учетом ее возможного разделения по значимому для исследования признаку (например, по полу, возрасту, курящие – некурящие, вегетарианцы – «мясоеды» и проч.)
3. Проведите экспертизу на вероятность возникновения нейро- и мета-невроза
4. Проанализируйте полученные результаты в целом по выборке и по выделенным группам. Составьте отчет в произвольной форме


7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Примерная тематика курсовых работ предполагает следующие варианты, которые могут адаптироваться под интересы студента при согласовании с руководителем:

- Психологические технологии в современной практике маркетинга и рекламы (на примере компании XXX)
- Психологические особенности современных маркетинговых и рекламных технологий
- Взаимосвязь параметров личности и восприятие рекламы у молодежи
- Особенности восприятия рекламы потребителями с высоким уровнем конформности
- Психологические аспекты воздействия социальной рекламы на лиц разного пола и возраста
- Гендерная специфика восприятия рекламы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- Гендерные и возрастные особенности восприятия рекламы
- Особенности восприятия нестандартного маркетинга студентами с разным уровнем тревожности
- Интернет-зависимость пользователей разного возраста и пола
- Психологическая экспертиза рекламы ХХХ (товара, бренда) на безопасность
- Оценка вероятности формирования нейро-невроза при воздействии рекламы (на примере ХХХ)
- Оценка вероятности формирования мета-невроза при воздействии рекламы (на примере ХХХ)
- Оценка психологической эффективности маркетинговых коммуникаций (на примере бренда ХХХ)
- Психологические особенности вирусного маркетинга в различных возрастных группах
- Особенности восприятия рекламы (товара, бренда ХХХ) потребителями разного типа
- Особенности запоминания рекламных и маркетинговых сообщений разного типа
- Специфика рекламы и маркетинговых коммуникаций с использованием приема celebrity

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Реклама как социально-экономическое явление.
2. Маркетинг как социальный процесс и как процесс обмена. Понятие маркетинга, типы маркетинговых задач и стратегий.
3. «Немецкая» методологическая позиция в психологии рекламы и маркетинга.
4. «Американская» методологическая позиция в психологии маркетинга и рекламы.
5. Маркетинг-менеджмент. Маркетинг микс.
6. Маркетинговый цикл. Позиционирование товара.
7. Жизненный цикл товара. Бостонская матрица ЖЦТ.
8. Понятие и позиционирование бренда.
9. Ребрендинг. Метод «рассеивания» и разрушение торгового дрессинга.
10. Cool-brand-стратегия.
11. Нестандартный маркетинг: партизанский, скрытый, вирусный.
12. Потребительский рынок и его изучение: бихевиористские и психоаналитические исследования.
13. Потребительский рынок и его изучение: мотивационные и когнитивные исследования.
14. Типологии потребителей по поведенческому принципу.
15. Психография по стилю жизни: типологии AIO, LOV, российских потребителей.
16. Психография по стилю жизни: типологии VALS, VALS2, iVALS.
17. Качественные методы и инструментарий в современной практике исследования потребителей.
18. Количественные методы и инструментарий в современной практике исследования потребителей.
19. Проективные технологии в исследовании рынка.
20. Метод фокус-групп: процедура, методики и техники, типологии

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- участников.
21. Оценка эффективности рекламы: прямая оценка рекламы и оценка на уровне поведения.
 22. Оценка эффективности рекламы: тесты на отношение и физиологические тесты.
 23. Оценка эффективности рекламы: тесты на запоминание.
 24. Суггестивный подход в рекламе. Техники наведения трансового состояния в рекламе и приемы усиления суггестии.
 25. Речевые стратегии эриксоновского гипноза в рекламной деятельности.
 26. НЛП в рекламе. Использование репрезентативных систем и мета-программ.
 27. Психоаналитически ориентированная реклама. Коллективное бессознательное и транзактный анализ.
 28. Гештальт-подход в организации стимулов в рекламе. Модель Мак-Гири.
 29. Психология цвета в рекламе. Семантика цвета.
 30. Модели влияния в рекламе: ступенчатые модели влияния.
 31. Модели влияния в рекламе: модели иерархии эффектов.
 32. Модели влияния в рекламе: двухпроцессные модели влияния и модели двойного посредника.
 33. Психологическая безопасность рекламы. Некорректная реклама.
 34. Мониторинг рекламы: экспертиза на психологическую безопасность.

10.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, зачета и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

2.1. Потребительский рынок и его изучение	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
2.2. Психологический подход в маркетинге	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
3.2. Модели влияния рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет

Форма обучения _____ очно-заочная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, зачета и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий 	5	Устный опрос, тестирование, проверка заданий,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 		зачет
1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
2.1. Потребительский рынок и его изучение	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
2.2. Психографический подход в маркетинге	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
3.2. Модели влияния рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	5	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию • Выполнение заданий • Подготовка к сдаче зачета по вопросам темы 	2	Устный опрос, тестирование, проверка заданий, зачет
--	--	---	---

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) список рекомендованной литературы

основная:

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

дополнительная:

1. Аликперова, Н. В. Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды : монография / Н. В. Аликперова. — Москва : Прометей, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-907166-37-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94495.html>

2. Лебедев А.Н., Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : монография / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. - ISBN 978-5-9270-0305-1 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html>

3. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68381.html>

4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>


учебно-методическая:

1. Емельяненко А. В. Профессиональный электив. Психология маркетинга и рекламы : учебно-методические рекомендации для подготовки и проведения лекционных, практических, семинарских занятий, а так же самостоятельной работы студентов всех направлений и форм обучения / А. В. Емельяненко. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 20 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/12976>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный

2. Емельяненко А. В. Курсовые и выпускные работы по психологии в таблицах и схемах : учебно-методические рекомендации для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Психология» по профилю практической психологии, социально-психологического и организационно-управленческого профилей, а также по направлению подготовки магистратуры по профилю «Социальная психология личности» / А. В. Емельяненко, И. В. Михайлова; УлГУ, ФГНиСТ. - 2023. - 58 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/14572>

Согласовано:

Главный библиограф Ефимова М.А. / Еф / 25 05.2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

б) Программное обеспечение

1. СПС Консультант Плюс
2. Система «Антиплагиат.ВУЗ»
3. ОС Microsoft Windows
4. Microsoft Office 2016
5. «МойОфис стандартный»

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.

Должность сотрудника УИТТ


ФИО



Подпись

25.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Для проведения занятий используется следующее материально-техническое обеспечение:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории для проведения лекций и практических занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13 СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент кафедры
психологии и педагогики

Емельяненко А.В.