

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной и учебной работе

А.В. Лейфа

« 21 » мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 37.03.01 – Психология

Квалификация выпускника – Бакалавр

Программа подготовки – академический бакалавриат

Форма обучения – очная

Год набора – 2020 г.

Курс 3 семестр 5

Зачет 5 (0,2 акад. час.)

Лекционные занятия 18 (акад. час.)

Практические занятия 34 (акад. час.)

Самостоятельная работа 91,8 (акад. час.)

Общая трудоемкость дисциплины 144 (акад. час.) 4 (з.е.)

Составители: Стародубец О.Д., кандидат психол. наук, доцент кафедры психологии и педагогике

Факультет социальных наук

Кафедра психологии и педагогике

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 – «Психология» (уровень бакалавриата)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Психологии и педагогики

«18» 05 2020 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой [подпись] А.В. Лейфа  
(подпись, И.О.Ф.)

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методического совета направления подготовки 37.03.01 – «Психология»

«18» 05 2020 г., протокол № 9

Председатель [подпись] Н.А. Кора  
(подпись, И.О.Ф.)

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебно-методического  
управления [подпись] Н.А. Чалкина  
(подпись)

«  »    20   г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой  
[подпись] А.В. Лейфа  
«18» 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

И.о. директора научной библиотеки  
[подпись] О.В. Петрович  
(подпись)

«20» 05 2020 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Цель дисциплины:*

Сформировать у студентов представления о роли психических процессов в формировании рекламных образов и проблемах психологической эффективности рекламы.

### *Задачи дисциплины:*

- 1 Изучить профессиональную терминологию в области психологии рекламы;
- 3 Освоить психологические подходы к пониманию рекламы и рекламного воздействия;
- 4 Формировать способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Психология рекламы» относится к числу дисциплин по выбору ОП «Психология». Изучению дисциплины предшествуют «Общая психология», «Психология безопасности», «Информационные технологии в психологии».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общеобразовательные компетенции:

- способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества (ПК-12)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

### *Знать:*

- Психотехнологии создания эффективной рекламы (ПК-12);
- Роль психических процессов в формировании рекламных образов (ПК-12);
- Знать возможности и ограничения в применении эмпирических методов при разработке рекламы и оценке ее эффективности (ПК-12).

### *Уметь:*

- Анализировать психические процессы потребителей: восприятие и внимание к рекламной информации, выделять приемы рекламного воздействия (ПК-12);
- Грамотно применять психотехнологии эффективных рекламных кампаний (ПК-12).

### *Владеть:*

- Навыками учета психологических особенностей потребителей (ПК-12),
- Методами оценки коммуникативной эффективности рекламного воздействия (ПК-12).

## 4. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины	Компетенции
	ПК-12
Реклама: понятие и функции, цели и виды	+
Роль психологических процессов в формировании рекламных образов	+
Психотехнология рекламных средств и рекламного текста без обратной связи и с ней	+
Психология света, цвета и формы в рекламе	+
Психология восприятия и воздействия рекламы	+
Психологические аспекты различных видов рекламы. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок	+
Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	+
Социальная реклама	+
Психологическая эффективность рекламы	+

## 5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды контактной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в акад. часах)			Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лек	Пр акт	Сам. работа	
1	2	3	4	6	7	8	9
1	Реклама: понятие и функции, цели и виды	5	1-2	2	2	10	Устный опрос, эссе
2	Роль психологических процессов в формировании рекламных образов	5	3-4	2	4	10	Устный опрос, письменная работа, рефераты
3	Психотехнология рекламных средств и рекламного текста без обратной связи и с ней	5	5-6	2	4	10	Устный опрос, письменная работа, рефераты
4	Психология света, цвета и формы в рекламе	5	7-8	2	4	10	Устный опрос, письменная работа,
5	Психология восприятия и воздействия рекламы	5	9-10	2	4	10	Устный опрос, письменная работа, рефераты
6	Психологические аспекты различных видов рекламы. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок	5	11-12	2	4	10	Устный опрос, письменная работа,
7	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	5	13-14	2	4	10	Устный опрос, письменная работа, рефераты, эссе по просмотренным фильмам
8	Социальная реклама	5	15	2	4	10	Устный опрос, письменная работа, рефераты
9	Психологическая эффективность рекламы	5	16-17	2	4	11,8	Устный опрос, тестирование, рефераты
							Зачет (0,2 акад. час)
	Итого			18	34	91,8	

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	2	3
1	Реклама: понятие и функции, цели и виды	Цели и функции рекламы, виды рекламы, способы ее воздействия и выражения. Целевой рынок. Психологическая структура рекламной деятельности. Творческая стратегия рекламной деятельности.
2	Роль психологических процессов в формировании рекламных образов	Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе. Рекламный образ. Внимание, память и мышление в рекламе. Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе. Творческая реклама.

1	2	3
3	Психотехнология рекламных средств и рекламного текста без обратной связи и с обратной связью	Рекламные средства без обратной связи: радиореклама; рекламный ролик; щитовая реклама; транзитная реклама. Психографика рекламного текста. Психология прямой почтовой пересылки. Психология предоставления товара или услуги в прямом контакте. Психология рекламы по телефону. Психология рекламы непосредственно на месте продаж.
4	Психология света, цвета и формы в рекламе	Психология света. Декоративное освещение, оттенок освещения. Распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Психология цвета. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий. Психология корпоративной символики.
5	Психология восприятия и воздействия рекламы	Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
6	Психологические аспекты различных видов рекламы. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок	Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д. Экранный реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин. Реклама в Интернете. Предпринимательский контакт, торговая ярмарка, ярмарка-выставка, торгово-промышленная выставка. Стенд, дизайн, цели участия, непосредственная коммуникация. Реклама участия. Коммуникации с посетителями, пресс-конференции. Психологические типы посетителей.
7	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	Морфология политической коммуникации в современном обществе. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Место политической рекламы в СМК. Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности
8	Социальная реклама	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
9	Психологическая эффективность рекламы	Проблемы эффективности рекламы. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.

## 6.2 Практические занятия

### Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели и виды

1. Цели и функции рекламы, виды рекламы, способы ее воздействия и выражения.
2. Целевой рынок.
3. Психологическая структура рекламной деятельности.
4. Творческая стратегия рекламной деятельности.

### Тема 2. Роль психологических процессов в формировании рекламных образов

1. Когнитивный компонент рекламы.

2. Ощущения и восприятие в рекламе.
3. Рекламный образ.
4. Внимание, память и мышление в рекламе.
5. Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе.
6. Творческая реклама.

### **Тема 3. Психотехнология рекламных средств и рекламного текста без обратной связи и с обратной связью**

1. Рекламные средства без обратной связи: радиореклама; рекламный ролик; щитовая реклама; транзитная реклама.
2. Психографика рекламного текста.
3. Психология прямой почтовой пересылки.
4. Психология предоставления товара или услуги в прямом контакте.
5. Психология рекламы по телефону.
6. Психология рекламы непосредственно на месте продаж.

### **Тема 4. Психология света, цвета и формы в рекламе**

1. Психология света.
2. Декоративное освещение, оттенок освещения.
3. Распределение света, оптическое «руководство» посетителем.
4. Психология цвета
5. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.
6. Психология корпоративной символики.

### **Тема 5. Психология восприятия и воздействия рекламы**

1. Механизм психологического воздействия рекламы.
2. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы.
3. Психологические методы воздействия на потребителя.
4. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.
5. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

### **Тема 6. Психологические аспекты различных видов рекламы. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок**

1. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д.
2. Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д.
3. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин.
4. Реклама в Интернете.
5. Предпринимательский контакт, торговая ярмарка, ярмарка-выставка, торгово-промышленная выставка.
6. Коммуникации с посетителями, пресс-конференции. Психологические типы посетителей.

### **Тема 7. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК**

1. Морфология политической коммуникации в современном обществе.
2. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации.
3. Место политической рекламы в СМК.
4. Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе.
5. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности.

### **Тема 8. Социальная реклама**

1. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
2. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
3. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

### **Тема 9. Психологическая эффективность рекламы**

1. Проблемы эффективности рекламы.
2. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.

## 7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в акад. часах
1	Реклама: понятие и функции, цели и виды	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к семинарскому занятию</li> <li>Выполнение заданий</li> </ul>	10
2	Роль психологических процессов в формировании рекламных образов	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выполнение заданий</li> <li>Подготовка реферата по одной из тем курса</li> </ul>	10
3	Психотехнология рекламных средств и рекламного текста без обратной связи и с ней	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к семинарскому занятию</li> <li>Контрольная работа</li> </ul>	10
4	Психология света, цвета и формы в рекламе	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к практическому занятию</li> <li>Подготовка реферата по выбранной теме курса</li> </ul>	10
5	Психология восприятия и воздействия рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к семинару</li> <li>Повторение пройденного материала для выполнения промежуточного тестирования</li> </ul>	10
6	Психологические аспекты различных видов рекламы. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к практическому занятию</li> <li>Подготовка реферата по выбранной теме курса</li> </ul>	10
7	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к семинару</li> <li>Поиск и ознакомление со статьей на заданную тематику, выполнение рецензии</li> </ul>	10
8	Социальная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к семинарскому занятию</li> <li>Выполнение заданий</li> </ul>	10
9	Психологическая эффективность рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выполнение заданий</li> <li>Подготовка реферата по одной из тем курс</li> </ul>	11,8
	Итого		92

**Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

Психология рекламы [Электронный ресурс]: учеб.-метод. комплекс дисц. для спец. 030301.65 / АмГУ, ФСН ; сост. А. Г. Закаблук. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2013. - 72 с. - Режим доступа: [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/5828.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/5828.pdf)

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания данной учебной дисциплины активно используются следующие образовательные технологии: лекции, лекции с элементами беседы, практические занятия, самостоятельная работа студентов. При проведении занятий целенаправленно используется работа в микрогруппах с последующим общим обсуждением, работа со специальной литературой, материалами Интернет. Тематика и формы занятий, проводимых в интерактивной форме, отражено в таблице.

№п/п	Тема	Форма
1	2	3
1	Реклама: понятие и функции, цели и виды	Лекция с элементами беседы
2	Роль психологических процессов в формировании рекламных образов	Работа в микрогруппах: Выбор целей рекламных обращений и целевой аудитории; Выбор направления и тем рекламы; Технология осуществления
3	Психотехнология рекламных средств	Разработка рекламного продукта

	и рекламного текста без обратной связи и с ней	
1	2	3
4	Психология света, цвета и формы в рекламе	Отработка навыков использования психодиагностических методик
5	Психология восприятия и воздействия рекламы	Разработка слогана
6	Психологические аспекты различных видов рекламы. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок	Работа в малых группах (оценка эффективности рекламного сообщения)
7	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	Метод фокус-групп для анализа политической рекламы
8	Социальная реклама	Анализ имеющейся в интернете социальной рекламы (метод малых групп, работа в микрогруппах)

## **9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования; описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, а так же методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков отражены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Текущий контроль успеваемости осуществляется по двум направлениям:

- 1) оценка устных ответов на практических занятиях;
- 2) по факту выполнения студентом письменных работ, подготовки к практическим занятиям.

ям.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Связи с общественностью и деятельность СМК.
12. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
13. Реклама в обществе: способы регуляции.
14. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
15. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
16. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
17. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
18. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребитель.
19. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
20. Реклама в международном рыночном пространстве.
21. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.

22. Реклама в СМК: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
23. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
24. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
25. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
26. Социальные функции массовой коммуникации.
27. Связи с общественностью и СМК: взаимные и ведомственные интересы.
28. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450081>

б) дополнительная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/414943>

2. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Высшая школа, 2014. — 192 с. — 978-985-06-2460-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>

3. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

#### Программное обеспечение

№ п/п	Перечень программного обеспечения (обеспеченного лицензией)	Реквизиты подтверждающих документов
1	2	3
1	Windows 7 Pro - DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal	Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года

#### Интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	2	3
1	Электронно-библиотечная система IPRbooks <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ.

2	ЭБС ЮРАЙТ <a href="https://www.biblio-online.ru/">https://www.biblio-online.ru/</a>	Электронно-библиотечная система «Юрайт» - предоставление преподавателям и учащимся качественного образовательного контента. Издания сгруппированы в каталог по тематическому принципу. Пользователям доступны различные сервисы для отбора изданий и обеспечения с их помощью комфортного учебного процесса.
---	----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

г) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование	Описание
1	2	3
1	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система, представляющая свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.
2	eLIBRARY.RU	Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования.
3	Web of Science Core Collection	Политическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных.
4	Scopus	Международная реферативная база данных изданий
5	<a href="http://psylab.info">http://psylab.info</a>	Psylab.info. Энциклопедия психодиагностики. На портале собраны все диагностические и экспериментальные методы и методики, необходимые в работе, как практических психологов, так и психологов-исследователей, биографии известных психологов, психологические статьи.
6	<a href="https://www.b17.ru">https://www.b17.ru</a>	B17.ru. Сайт содержит базу практических психологов, с перечнем вопросов, по которым они ведут консультации. На сайте представлены также статьи практических психологов на актуальные темы, представлен перечень онлайн мероприятий, есть ссылки на профессиональные сообщества. Есть возможность онлайн общения с профессионалами, получения консультации или помощи в сфере профессиональной деятельности
7	<a href="http://psyrus.ru/rpo">http://psyrus.ru/rpo</a>	Российское психологическое общество. Официальный сайт профессиональной корпорации психологов России

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

- после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут);

- при подготовке к лекции следующего дня, нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции (10-15 минут);

- в течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке.

При подготовке к практическим занятиям необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме домашнего задания. При выполнении упражнения или задачи нужно сначала понять, что требуется в задаче, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задачи.

### Рекомендации по подготовке к зачету

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем либо указана в рабочей программе. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами. В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Зачет проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 45 минут с момента получения им билета. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам жилищного права.

Результаты зачета объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

#### **Рекомендации по работе с литературой.**

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить курс придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф?, какие новые понятия введены, каков их смысл?, что даст это на практике?.

## **12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

В процессе чтения курса «Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире» используются лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть в Интернет), помещения для проведения занятий семинарского типа (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, которые предусмотрены учебным планом и соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.