

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.09.2025 14:12:42
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa79172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет психологии
Кафедра психологии труда и психологического консультирования

Согласовано
деканом факультета психологии
« 11 » 02 2025 г.
/Кирсанова В.Г./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в деятельности психолога

Направление подготовки
37.04.01 Психология

Программа подготовки:
Психологическое консультирование

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Согласовано учебно-методической
комиссией факультета психологии
Протокол « 11 » 02 2025 г. № 5
Председатель УМКом
/Кирсанова В.Г./

Рекомендовано кафедрой психологии
труда и психологического
консультирования
Протокол от « 20 » 06 2025 г. № 8
Зав. кафедрой
/Кутергина И.Г./

Москва
2025

Автор-составитель:

Кононов Александр Николаевич,
доцент, кандидат психологических наук.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в деятельности психолога» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 29.07.2020 г. № 841.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2024

Содержание

1.	Планируемые результаты обучения.....	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3.	Объем и содержание дисциплины.....	4
4.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	6
5.	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
6.	Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	12
7.	Методические указания по освоению дисциплины.....	14
8.	Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	14
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Целью курса является формирование представлений о современных теориях маркетинга и роли социально-психологических и психологических знаний в управлении маркетингом и маркетинговыми коммуникациями; формирование навыков постановки задач и принятия решений по комплексным проблемам маркетинга, подготовка студентов к профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о современном маркетинге
- обучение психологическим методам маркетинговых исследований
- знакомство с историей и современными направлениями психологии маркетинга
- формирование навыков сегментирования потребительского рынка
- обучение методам изучения и создания брендов, тестирования и оценки эффективности маркетинговой коммуникации
- формирование системного представления о функционировании маркетинга

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной учебной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

СПК-5. Способен к рефлексии профессионального опыта, понимает свои профессиональные ограничения, связанные с потерей нейтральности, не оторефлексированностью своей позиции

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Эффективное усвоение магистрантами дисциплины осуществляется за счет ее преподавания в тесной взаимосвязи с такими учебными дисциплинами, как: «Организация профессиональной деятельности психолога», «Психологическая коррекция и консультирование в психологической практике», «Этика в психологическом консультировании».

Дисциплина носит междисциплинарный характер и стимулирует мотивацию обучаемых к освоению практической деятельности психолога-консультанта, основанной на академических и практических знаниях. Ведущей идеей дисциплины является то, что психолог-практик не может состояться без наличия у него большого объема академических знаний, на основе которых формируется его профессиональное мышление, позволяющее концептуализировать его практическую деятельность в соответствии с выбранным профилем подготовки и осваивать психотехническую сторону этой деятельности.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72(72) ¹
Контактная работа:	26,3
Лекции	8

¹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Практические занятия	16
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2,3
Экзамен	0,3
Предэкзаменационная консультация	2
Самостоятельная работа	36
Контроль	9.7

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 3 семестре

3.2.Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Маркетинг как современная философия бизнеса, его основные понятия и содержание. Концепция и сущность маркетинговой деятельности. Определение основных понятий. Роль потребителя. Функции маркетинга внутри и вне компании. Стратегический и тактический маркетинг. Цели и задачи планирования в маркетинге. Процесс маркетингового планирования. Маркетинговый план: миссия компании, анализ маркетинговой среды, цели и задачи деятельности компании, стратегии, оперативные планы, бюджет, сроки реализации намеченных действий.	2	4
Тема 2. Маркетинг как междисциплинарная область знаний Экономические теории маркетинга. Междисциплинарный статус исследований в области маркетинга. Роль социально-психологических знаний в теории и практике маркетинговой деятельности. Развитие маркетинговой теории	2	4
Тема 3. Психология потребительского поведения Основные экономические и психологические теории потребительского поведения. Психологические, социально-психологические и другие характеристики потребительских групп. Факторы, определяющие потребительский выбор. Лояльность марке и удовлетворенность потребителей. Процесс принятия решения о покупке.	2	4
Тема 4. Психология рекламы Психологические механизмы рекламного воздействия. Социально-психологические функции рекламной коммуникации. Подготовка рекламной кампании. Разработка концепции и стратегии рекламной кампании. Информативность и убедительность рекламного сообщения. Медиапланирование: выбор носителей рекламы и планирование кампании. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в прессе. Наружная реклама. Интернет реклама. Мобильная реклама.	2	4
Итого	8 (8)²	16 (16)³

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Очно-заочная форма обучения

² Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

³ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Кол-во часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Маркетинг как современная философия бизнеса, его основные понятия и содержание.	Товары и услуги. Специфика социального маркетинга и маркетинга услуг. Некоммерческие организации. Международный маркетинг. Стратегии рыночного поведения компании. Маркетинговый комплекс: продукт, цена, продвижение, дистрибуция, персонал. Проектирование и управление маркетинговым комплексом. Создание и управление системой взаимоотношений с потребителями.	10	Анализ литературы, Подготовка к устному опросу, конспект подготовка доклада.	Учебно-методическое обеспечение, Интернет-источники.	Устный опрос на занятии, конспект, доклад
Тема 2. Маркетинг как междисциплинарная область знаний	Мониторинг (контроль) среды. Микросреда: конкуренция, поставщики, посредники, клиенты, общественность, организация, потребительские группы. Макросреда: демографические факторы, экономические факторы, социальные и культурные факторы, правовые и политические факторы, физические факторы и технологические факторы.	10	Анализ литературы, Подготовка к устному опросу, конспект подготовка доклада.	Учебно-методическое обеспечение, Интернет-источники.	Устный опрос на занятии, конспект, доклад
Тема 3. Психология потребительского поведения	Психологические стадии покупки. Типы возможных реакций на покупку. Моделирование потребительского поведения.	10	Анализ литературы, Подготовка к устному опросу, конспект подготовка доклада.	Учебно-методическое обеспечение, Интернет-источники.	Устный опрос на занятии, конспект, доклад
Тема 4. Психология рекламы	Исследования рекламы. Измерения аудитории СМИ. Специфика аудитории различных СМИ. Динамика телевизионной аудитории. Исследования эффективности рекламной кампании. Критерии и индексы рекламной эффективности.	6	Анализ литературы, Подготовка к устному опросу, конспект подготовка доклада.	Учебно-методическое обеспечение, Интернет-источники.	Устный опрос на занятии, конспект, доклад
Итого		36 (36)⁴			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

⁴ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.
СПК-5. Способен к рефлексии профессионального опыта, понимает свои профессиональные ограничения, связанные с потерей нейтральности, не отрефлексированностью своей позиции	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-6	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - направления и основные этапы маркетинговой деятельности в психологии уметь: - разрабатывать план самомаркетинга	Устный опрос на занятии, конспект, доклад	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания конспекта
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - направления и основные этапы маркетинговой деятельности в психологии уметь: - разрабатывать план самомаркетинга владеть: - навыками разработки системы маркетинга, включающей в себя формулировку целей, задач, определения её места в консультативной деятельности	Устный опрос на занятии, конспект, доклад	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания конспекта
СПК-5	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - методики оценки эффективности маркетинга с позиции психологии уметь: - оценивать положение консультативных услуг на рынке, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа психолога-консультанта	Устный опрос на занятии, конспект, доклад	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания конспекта

	Продви- нутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - методики оценки эффективности маркетинга с позиции психологии уметь: - оценивать положение консультативных услуг на рынке, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа психолога-консультанта владеть: - технологиями повышения эффективности маркетинга деятельности практического психолога	Устный опрос на занятии, конспект, доклад	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания конспекта
--	------------------	--	--	---	---

Шкала оценивания устного опроса

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Устный опрос	Свободное владение материалом	5
	Достаточное усвоение материала	4
	Поверхностное усвоение материала	2
	Неудовлетворительное усвоение материала	0

Шкала оценивания конспекта

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Конспект	Конспект подготовлен по теме изучения	5
	Конспект отсутствует	2

Шкала оценивания доклада

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Доклад	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; грамотность и полнота использования источников; грамотность речи и владение текстом доклада.	10
	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада.	7
	Соответствие содержания теме доклада; недостаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада.	4
	Несоответствие содержания теме доклада; недостаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; недостаточное владение текстом доклада.	0

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные задания для устного опроса

1. Построение выборки в маркетинговом исследовании. Типы и виды выборок.
2. Основные направления исследования товара.
3. Ценовые исследования.
4. Вопросы этики в маркетинговых исследованиях.
5. Мотивационные аспекты потребительского поведения.
6. Социально-психологические особенности российской аудитории СМИ.
7. Сравнительный анализ моделей потребительского поведения.
8. Социальный статус.

Примерные темы докладов

1. Бренд как объект социального познания
2. Социальный статус и социально-психологическая сегментация потребителей
3. Рекламная концепция: содержание, принципы, эффективность
4. Конкурентная среда
5. Основные направления исследования рынка
6. Основные направления исследования товара
7. Основные направления исследования цен
8. Диагностика представлений потребителей об идеальном маркетинговом объекте
9. Сравнительный анализ моделей потребительского поведения
10. Изучение потребительских предпочтений
11. Оптимизация бренда на основе анализа мотивации потребителей
12. Силь жизни как социально-психологическая переменная сегментирования рынка.
13. Социальный статус и потребительское поведение
14. Проблема потребительского выбора в современном обществе
15. Ценностные ориентации потребителей как фактор восприятия рекламы
16. Групповые и персональные влияния на поведение потребителей
17. Трекинг-исследования в маркетинге
18. Этнографические методы в маркетинге
19. Современные психологические технологии в маркетинге

Примерные вопросы к экзамену

1. Междисциплинарный статус маркетинговых теорий.
2. Основные этапы развития маркетинга.
3. Психология и маркетинг. Маркетинг как область приложения социально-психологических знаний.
4. Основные тренды современного общества.
5. Модели маркетингового анализа.
6. Основные подходы к изучению потребительских рынков.
7. Современный маркетинг: особенности, проблемы, технологии.
8. Потребительская лояльность и удовлетворенность потребителей.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Система маркетинговых коммуникаций.
11. Цели, задачи и функции практической маркетинговой деятельности.
12. Основные признаки и характеристики бренда.
13. Бренд: определение, структура, функции. Позиционирование бренда.
14. Технология и этапы продвижения бренда.
15. Этнографические методы исследования.

16. Создание и поддержка бренда.
17. Принципы и критерии сегментирования рынка. Социальная стратификация общества и потребительские группы.
18. Конкуренция брендов и конкуренция товаров.
19. Психология потребительских решений.
20. Стадии потребительского выбора.
21. Психологические методы маркетингового исследования.
22. Проблема риска в поведении потребителя.
23. Факторы потребительского выбора.
24. Коммуникация в маркетинге.
25. Мерчендайзинг.
26. Социально-психологический и экономический анализ маркетинговой среды.
27. Маркетинговые исследования как основа принятия решений.
28. Потребительские инсайты.
29. Теория перспектив А. Тверски и Д. Канемана.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются: составление и отработки конспектов, устные опросы, подготовка докладов.

Устный опрос – один из основных, наиболее распространенных методов контроля знаний обучающихся, основу которого составляет монологическое представление обучающимся ответа на заданный вопрос.

Доклад – расширенное устное (или письменное) научное сообщение на определенную (заданную) тему, в процессе подготовки которого обучающийся использует и развивает у себя навыки исследовательской деятельности. Подготовка научных докладов (сообщений) предполагается по темам, содержащимся в рабочей программе дисциплины.

Написание (разработка) конспекта (лекции, научной статьи, монографии и т.д.) предполагает деятельность обучающегося по созданию обзора информации, содержащейся в объекте конспектирования, в более краткой форме. В конспекте обучающимся должны быть отражены основные принципиальные положения источника, то новое, что внес его автор, основные методологические положения работы, аргументы, этапы доказательства и выводы.

Максимальное количество баллов, которое может набрать студент в течение семестра за текущий контроль, равняется 70 баллов.

Формой промежуточной аттестации является экзамен, который проходит в форме устного собеседования по вопросам в экзаменационном билете. Каждый экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов.

Шкала оценивания экзамена

Баллы	Критерии оценивания
30-17	Магистрант прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно и аргументировано ответил на все вопросы с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
16-13	Магистрант прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
12-8	Магистрант не достаточно прочно усвоил предусмотренный

	программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал недостаточно систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; не связывает теорию с практикой.
7-0	Магистрант не усвоил предусмотренный программный материал; не ответил на большинство вопросов преподавателя, не связывает теорию с практикой.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка по традиционной шкале
81-100	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно
0-40	Неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов — Москва : Юрайт, 2022. — 259 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
3. Маркетинг : теория и практика: учеб.пособие для вузов / Карпова С.В.,ред. - М. : Юрайт, 2019. - 408с. – Текст: непосредственный

6.2. Дополнительная литература:

1. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша - Москва : ИД Высшей школы экономики, 2018. - 211 с. - Текст: электронный. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>
2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 216 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>
3. Вишнякова, Ю.А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : практ.пособие. - М. : Юрайт, 2020. - 140с. – Текст: непосредственный.
4. Климович, Н. Г. Контент : топовые техники SEO-продвижения. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972905973.html>
5. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/read?id=335637>
6. Моуат, Дж. Видеоаркетинг. Стратегия, контент, производство. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961415674.html>

7. Сидорова, С. А. Потребительское поведение в современном обществе : экономико-социологический анализ / Сидорова С. А. , Красниковский В. Я. - Москва : Прометей, 2019. - 130 с. - Текст : электронный. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>
8. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов . — Москва : Юрайт, 2022. — 68 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>
9. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Бесплатная психологическая помощь - URL: http://www.molnet.ru/mos/ru/health/n_78/o_19524
2. Библиотека Гумер – гуманитарные науки - URL: <http://www.gumer.info/>
3. Библиотека учебной и научной литературы - URL: <http://sbiblio.com/biblio/default.aspx?pid=65>
4. Вестник МГОУ (электронный журнал) - URL: <http://www.evestnik-mgou.ru/>
5. Википедия – свободная энциклопедия. - URL: <http://ru.wikipedia.org>.
6. Вопросы психологии – URL: <http://www.voppsy.ru/news.htm>
7. Жизнь без стресса (научно-популярный портал) - <http://www.stressy.net/>
8. Журнал «Клиническая и медицинская психология» — URL: <http://www.medpsy.ru/climp/index/php>
9. Журнал «Неврология, нейропсихиатрия, психосоматика» — URL: <http://www.imapress.net/images/stories/zhurnali/psihiatrija/NNP>
10. Институт практической психологии и психоанализа - URL: <http://psychol.ru/>
11. Интернет-служба экстренной психологической помощи МЧС России - URL: <http://www.psi.mchs.gov.ru>
12. Киберленинка - URL: <http://cyberleninka.ru/>
13. Московская служба психологической помощи населению - URL: <http://www.msph.ru/index.shtml>
14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - URL: <http://elibrary.ru>
15. Национальная психологическая энциклопедия - URL: <http://vocabulary.ru/>
16. Поисковые системы. — URL: <http://www.google.ru/>, <http://www.yandex.ru/>
17. Портал психологических изданий Psyjournals - URL: <http://psyjournals.ru>.
18. Психология на русском языке - URL: <http://www.psychology.ru/>
19. Психология человека - URL: <http://www.psibook.com/>
20. Психологи - URL: <http://www.wday.ru/psychologies/dosye/74/>
21. Психологический журнал «Дубна» - URL: <http://www.psyanima.ru/index.php>
22. Психологический навигатор - URL: <http://www.psynavigator.ru/>
23. Психология. Курс Современной Гуманитарной академии - URL: <http://website-seo.ru/>
24. Российское психологическое общество - URL: <http://xn--n1abc.xn--p1ai/>
25. Российская психология: информационно-аналитический портал - URL: <http://rospsy.ru>.
26. Русское психоаналитическое общество - URL: <http://www.rps-arbat.ru/>
27. Сайт Психологам.ru - URL: <http://www.psychologam.ru>
28. Сообщество RusPsy - URL: <http://ruspsy.net/index.php>
29. Телефоны психологических служб города Москвы – URL: <http://www.psy-soprichastie.ru/site/21>
30. Центр психологической помощи и консультирования — URL: <http://www.psicentrov.com/>
31. Экзистенциальная и гуманистическая психология - URL: <http://hpsy.ru/>

32. Электронная библиотека - URL: <http://www.koob.ru/>
33. Электронная библиотека - URL: <http://www.twirpx.com/files/>
34. Электронная гуманитарная библиотека. - URL: <http://www.gumfak.ru>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации к практическим и лабораторным занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду ГУП;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.