

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о государственном аккредитованном некоммерческом частном образовательном учреждении высшего образования

ФИО: Агабеян Раиса Левоновна

образования

Должность: ректор

«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»

Дата подписания: 28.09.2023 12:52:48

(г. Краснодар)

Уникальный программный ключ:

(НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123ff774747307b9b9fbcbe

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,

доцент Севрюгина Н.И.

17 апреля 2023

Б1.О.01.03

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ МОДУЛЬ **Психология**

Анотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Кафедра педагогики и межкультурных коммуникаций
Учебный план	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	Кандидат педагогических наук, доцент, Салменкова Марина Владимировна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	Неделя		16 5/6	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,3	0,3	0,3	0,3
Консультации перед экзаменом	1		1	
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	49,3	49,3	49,3	49,3
Сам. работа	24	24	24	24
Часы на контроль	34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель дисциплины «Психология» состоит ознакомление студентов с фундаментальными основами теории и практики психологии, знакомство с основными психологическими подходами, современными школами психологии и их методами; с ключевыми идеями и категориями психологической науки, общей ориентации в ее понятийном аппарате, теоретических и методологических проблемах; формировать умения студентов применять полученные знания в профессиональной и общественной деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Пороговый (входной) уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемый для формирования компетенций, необходимых для освоения программы дисциплины «Психология» основан на знаниях, умениях и навыках, полученных в период освоения дисциплины	
2.1.2	История (история России, всеобщая история),	
2.1.3	Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Философия	
2.2.2	Социальная психология	
2.2.3	Конфликтология	
2.2.4	Психология рекламы и связей с общественностью	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности****Планируемые результаты обучения (показатели освоения индикаторов компетенций)****ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп****Знать:**

Плохо знает, соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Хорошо знает, соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Отлично знает, соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Уметь:

Плохо умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Хорошо умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Отлично умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеть:

Плохо владеет и соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Хорошо владеет и соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Отлично владеет и соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов**Знать:**

Плохо знает, использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Хорошо знает, использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Отлично знает, использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Уметь:
Плохо умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Хорошо умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Отлично умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Владеть:
Плохо владеет навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Хорошо владеет навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Отлично владеет навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:
Плохо знает, соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Плохо знает, использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
3.2 Уметь:
Плохо умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Плохо умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
3.3 Владеть:
Плохо владеет и соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Плохо владеет навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов