

**Аннотация дисциплины**  
**ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ**  
**Направление подготовки: 37.03.01 Психология**  
**Профиль: Психология**  
**Форма обучения: очная, заочная**

1. Дисциплина Б1.В.ДВ. 04.02 «Психология воздействия» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 37.03.01 Психология. Дисциплина изучается на очной форме обучения в 7 семестре; на заочной форме обучения на 5 курсе.

2. Освоение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

**ПК-6** способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности;

**ПК 12** способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные теоретико-методологические и этические принципы конструирования и осуществления научно-исследовательской и практической инновационной деятельности; понятие реклама в системе маркетинговых коммуникаций; моделирование рекламной коммуникации; модели рекламного воздействия; методологические проблемы изучения психологического воздействия в маркетинге и рекламе (анализ возможных способов достижения коммуникативных эффектов; основные способы психологии воздействия); бессознательное в структуре зрительного восприятия (перцептивная организация рекламных символов и товарных знаков, неосознаваемые цветовые структуры рекламного воздействия; неосознаваемые структуры нейролингвистического рекламного программирования); механизмы и закономерности психологии научения и основные методы психологического воздействия на потребителя; психологию отношения и поведение потребителей; социально-психологические аспекты массовой коммуникации: способы влияния средств массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание; убеждающая коммуникация; влияние средств массовой коммуникации на политическую активность и межгрупповые отношения; особенности и назначение просветительской работы среди населения, опираясь на особенности разновозрастных групп (интересы, увлечения, новообразования, особенности протекания кризисных стадий); влияние на массовую аудиторию информации асоциального характера; воздействие посредством гипноза; способы и средства противодействия манипуляциям;

**Уметь:** формулировать профессиональные задачи в области научно-исследовательской и практической деятельности; анализировать понятие реклама как составного элемента системы маркетинговых коммуникаций; сопоставлять процессы моделирования рекламной коммуникации; изучать методологические проблемы изучения психологического воздействия в маркетинге и рекламе (анализ возможных способов достижения коммуникативных эффектов; основные способы психологии воздействия); изучать бессознательное в структуре зрительного восприятия (перцептивная организация рекламных символов и товарных знаков, неосознаваемые цветовые структуры рекламного воздействия; неосознаваемые структуры нейролингвистического рекламного программирования); выявлять действие механизмов и закономерностей психологии научения и основных методы психологического воздействия на потребителя; устанавливать взаимовлияние отношения и поведения потребителей; анализировать действие социально-психологических аспектов массовой коммуникации: способов влияния средств массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание;

действие убеждающей коммуникации; влияние средств массовой коммуникации на политическую активность и межгрупповые отношения; выбирать наиболее актуальные темы для проведения просветительской деятельности среди людей разного возраста; анализировать закономерности влияния на массовую аудиторию информации асоциального характера; устанавливать закономерности воздействия посредством гипноза на бессознательное; устанавливать способы и средства противодействия манипуляциям;

**Владеть:** навыками постановки и нахождения вариантов решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности; способностью выявлять значение и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; готовностью использовать моделирования рекламной коммуникации; выбирать модели рекламной коммуникации; готовностью использовать методологические проблемы изучения психологического воздействия в маркетинге и рекламе (анализ возможных способов достижения коммуникативных эффектов; основные способы психологии воздействия); готовностью использовать механизмы и закономерности действия рекламы на потребителей, его бессознательное; готовностью выявлять действие механизмов и закономерностей психологии научения и основных методы психологического воздействия на потребителя; способностью выявлять взаимовлияние отношения и поведения потребителей; анализировать действие социально-психологических аспектов массовой коммуникации: способов влияния средств массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание; действие убеждающей коммуникации; влияние средств массовой коммуникации на политическую активность и межгрупповые отношения; способностью организовывать просветительскую деятельность среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества; готовностью использовать знания о рекламе при составлении рекламной продукции, и выборе эффективных способов воздействия.

Наименования видов учебной деятельности	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	4 курс, 7 семестр	5 курс,
<b>Контактная работа</b> обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в том числе:	<b>72</b>	<b>18</b>
Лекции	18	4
Лабораторные занятия	18	6
Практические занятия	36	8
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>108</b>	<b>158</b>
<b>Контроль:</b> форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой		<b>4</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>180</b>	<b>180</b>