

Документ подписан простой электронной подписью

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

**высшего образования**

Дата подписания: 28.04.2018

**«Самарский государственный социально-педагогический университет»**

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

**Кафедра общей и социальной психологии**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,

председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

# Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Общей и социальной психологии**

Учебный план ФПСО-617СПз(5г)АБ.plx  
Психология

С изменениями:  
протокол №4 от 30.11.2018

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108  
в том числе:  
аудиторные занятия 12  
самостоятельная работа 92  
часов на контроль 4

Виды контроля на курсах:  
зачеты 3

### Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	4	4	4	4
Семинарские занятия	8	8	8	8
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*Т.В. Семенова*

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 ПСИХОЛОГИЯ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 07.08.2014г. №946)

составлена на основании учебного плана:

Психология

С изменениями:  
протокол №4 от 30.11.2018  
утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2016 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Общей и социальной психологии**

Протокол от 28.08.2018 г. № 1  
Зав. кафедрой Акопов Г.В.

Начальник УОП



\_\_\_\_\_ Н.А. Доманина

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций» является знакомство студентов с особенностями психических процессов человека, которыми можно манипулировать с помощью механизмов психологического воздействия на человека для привлечения его внимания к товару, услуге, явлению, предмету в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности.

Задачи изучения дисциплины.

в области научно-исследовательской деятельности: ознакомление с основными положениями теории и практики психологии рекламы и массовых коммуникаций, изучение процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации: периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.

в области практической деятельности: использование знаний о психологических различиях людей для создания эффективной рекламы для различных типов товаров и услуг.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает решение профессиональных задач в сфере образования, здравоохранения, культуры, спорта, обороноспособности страны, юриспруденции, управления, социальной помощи населению.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: психические процессы, свойства и состояния человека, их проявления в различных областях человеческой деятельности, в межличностных и социальных взаимодействиях на уровне индивида, группы, сообщества, а также способы и формы их организации, изменения, воздействия.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.ДВ.06

Цикл (раздел) ОП:

**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

2.1

Содержание дисциплины базируется на материале:

Экспериментальная психология

Общая психология

**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

2.2

Производственная практика (педагогическая)

Психология общения

Психология религии

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-8: способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии**

**Знать:** предназначение рекламы и массовой коммуникации - как особой формы связи и общения людей в обществе

**Уметь:** решать стандартные задачи в области психологии рекламы с помощью использования процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации

**Владеть:** навыками поиска информации методического характера, связанной с методами рекламного воздействия

**ПК-7: способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения  
общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии**

**Знать:** теоретические основы и цели проведения прикладного исследования в области психологического воздействия разных видов рекламы на различные группы потенциальных потребителей товаров и услуг

**Уметь:** подбирать методы и методики для изучения психологического воздействия рекламы на человека с учетом его психологических особенностей

**Владеть:** навыками ориентации в научной литературе по психологии рекламы и массовых коммуникаций

**ПК-12: способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня  
психологической культуры общества**

**Знать:** теоретические основы рекламы и маркетинга

**Уметь:** излагать научные знания в популярном стиле

**Владеть:** навыком публичных выступлений

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

**Знать:** теоретические основы и цели проведения прикладного исследования в области психологического воздействия разных видов рекламы на различные группы потенциальных потребителей товаров и услуг; теоретические основы рекламы и маркетинга; предназначение рекламы и массовой коммуникации - как особой формы связи и общения людей в обществе

**Уметь:** подбирать методы и методики для изучения психологического воздействия рекламы на человека с учетом его психологических особенностей; решать стандартные задачи в области психологии рекламы с помощью использования процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации; излагать научные знания в популярном стиле

**Владеть:** навыками ориентации в научной литературе по психологии рекламы и массовых коммуникаций; навыками поиска информации методического характера, связанной с методами рекламного воздействия; навыком публичных выступлений

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	<b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и массовых коммуникаций</b>			
1.1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Лек/	3	2	0
1.2	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Сем зан/	3	2	2
1.3	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Ср/	3	24	0
1.4	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Лек/	3	1	0
1.5	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Сем зан/	3	2	2
1.6	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Ср/	3	24	0
1.7	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Лек/	3	1	0
1.8	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Сем зан/	3	2	0
1.9	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Ср/	3	24	0
	<b>Раздел 2. Практико-ориентированные и прикладные аспекты психологии рекламы и массовых коммуникаций</b>			
2.1	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Сем	3	2	0
2.2	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Ср/	3	20	0
2.3	/Зачёт/	3	4	0

#### 5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

##### 5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Модуль 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и массовых коммуникаций.

Тема 1. Введение в психологию рекламы.

Понятие рекламы. Цели и функции рекламы. Понятие массовых коммуникаций, их предназначение. Приемы эмоционального воздействия. Виды рекламы. Психологические особенности потребителей рекламы.

Тема 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий аспект рекламного воздействия. Психология мотивации в рекламе. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного дела. Психология восприятия в рекламе. Психические процессы: использование особенностей в рекламных целях (ощущения, восприятие, память, эмоции, мышление, воображение).

Тема 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности.

Психология потребителя и покупателя. Прямое и косвенное внушение. Классический гипноз как самостоятельный способ психического воздействия. Повторяемость информации. Благоприятные периоды времени для психологического воздействия. Психофизиологические состояния человека. Использование метода подражания в рекламе. Совпадение с ценностями человека. Метод заражения в рекламе (зевота, смех и др.) Музыка и световые эффекты в рекламе. Совместное переживание («дискотечное шоу»). Непосредственность обращения к зрителю. Особенности распознавания формы объектов. И др.

Модуль 2. Практико-ориентированные и прикладные аспекты психологии рекламы и массовых коммуникаций.

Тема 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы.

Психотехнологии рекламного текста без обратной связи. Психографика рекламного текста. Общие рекомендации по





составлению рекламных текстов. Художественное творчество в рекламе. Коммерческий слоган. Психология влияния в рекламе. И др.

### 5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы студентов по дисциплине.

1. Изучение лекционно-теоретического материала (составление словаря терминов, конспект по теме лекции).
2. Поиск информации по темам аудиторных занятий в ИНТЕРНЕТ (аннотации литературных источников, реферат и пр.).
3. Подготовка к семинарским (интерактивным) занятиям: доклад (презентация), выступление, вопросы для обсуждения.
4. Участие в эмпирическом научном исследовании в качестве респондента.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента.

5. Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ (аннотации литературных источников, реферат, презентация и пр.).
6. Изучение(чтение) самостоятельно найденных источников по выбранным темам дисциплины.
7. Выполнение творческого/ких задания/ий по выбранным темам.
8. Подготовка научной статьи.
9. Участие в научных конференциях «День науки» и др.
10. Подготовка к отчету по самостоятельной работе.

### 5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

### 5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мандель Б. Р.	Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=270327&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=270327&amp;sr=1</a>	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015,
Л1.2	Мандель Б. Р.	Психология рекламы : история, проблематика: учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=364058&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=364058&amp;sr=1</a>	Москва: Издательство «Флинта», 2013,
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бернадская Ю. С.	Звук в рекламе: учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=436693&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=436693&amp;sr=1</a>	Москва: Юнити-Дана, 2015,
Л2.2	Никулина С. А.	Психология массовой коммуникации: учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=235650&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=235650&amp;sr=1</a>	Москва: Директ-Медиа, 2014,
Л2.3	Кудрявцева М. Е.	Психология творчества в массовой коммуникации: учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=223219&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=223219&amp;sr=1</a>	Москва: Директ-Медиа, 2014,
Л2.4	Болотова А. К. , Мартынова А. В.	Прикладная психология в бизнес-организациях : методы фасилитации: учебное пособие <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=227274&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=227274&amp;sr=1</a>	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013,
Л2.5	Кошелева А. Н.	Психолого-информационное обеспечение рекламы: учебно-методический комплекс <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=435444&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=435444&amp;sr=1</a>	Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2015,

### 6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC

- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite

- GIMP

- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)

- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)

- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
<b>6.3 Перечень информационных справочных систем</b>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

#### **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Оснащенность: Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт.
-----	---

#### **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические рекомендации для студентов по организации изучения дисциплины. Основной текст, изложенный в лекциях, предлагается изучить наиболее подробно, так как по нему, в основном, составлены контрольные проверочные задания. Темы семинарских, интерактивных и самостоятельных занятий могут варьироваться, это – помощь в освоении знаний и обретении радости самопознания. Приветствуется предложение новых к обсуждению тем.

Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины. Подобранные материалы можно использовать по своему усмотрению, исходя из своих мировоззренческих интересов в соответствии со своей исследовательской (познавательной) задачей, структурируя знания так, как подсказывает логика научно-учебного интереса.



Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций»

Приложение

Таблица 1

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1. Лекционно-интерактивная часть. Теоретические и методологические проблемы дисциплины		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	-	6
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	18	30
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	16	20
Контрольное мероприятие по модулю	-	-
Промежуточный контроль	34	56
Модуль 2. Самостоятельная часть (42 часа). Практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	-	-
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	12	24
Контрольное мероприятие по модулю	-	-
Промежуточный контроль	22	44
Промежуточная аттестация	56	100

Таблица 2.

Вид контроля	Примеры заданий <sup>1</sup> , критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1. Лекционно-интерактивная часть. Теоретические и методологические проблемы дисциплины.		
Текущий контроль по модулю		
1. Аудиторная работа	<p><i>Выступление с сообщением на семинарском занятии:</i></p> <p>2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное.</p> <p>3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.</p> <p><i>Участие в дискуссии:</i></p> <p>2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное.</p> <p>3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.</p> <p><i>План-конспект лекции по теме (баллы начисляются за каждую тему):</i></p> <p>1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы;</p> <p>2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты, очевидна логика материала.</p>	<p>Тема: Введение в психологию рекламы.</p> <p>Знает: Понятие рекламы. Цели, функции, виды рекламы.</p> <p>Психологические феномены, используемые в рекламе, основные психотехнологии.</p> <p>Тема: Психологические закономерности</p>

2.Самостоятельная работа (обяз.)	<p><i>Словарь основных понятий по курсу</i>  3 балла – приводится до 10 терминов с пояснениями;  5 баллов – словарь содержит 15 терминов с пояснениями и указаниями на источник;  7 баллов – словарь содержит 20 терминов с пояснениями и указаниями на источник.  <i>Список литературы по теоретическим темам с аннотациями (не менее трех тем):</i>  2 балла (за каждую тему) – представлен список из 5 наименований по каждой теме новых материалов по теме;  3 балла (за каждую тему) – анализ литературы соответствует теме и отражает ее основные положения, представлено свое видение проблемы.</p>	<p>восприятия рекламных текстов.  Знает: Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств.  Умеет: Использовать рекомендации для составления рекламных текстов.</p>
3.Самостоятельная работа (на выбор)	<p><i>Электронная презентация в рамках выбранной темы</i>  4 балла - презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, но работа концептуально не целостна;  6 баллов – презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, студент вовлечен в тему и презентация вызывает интерес группы.  <i>Реферат:</i>  4 балла – реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен обзор литературы по проблеме.  8 баллов - реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен анализ идей по проблеме, каждая цитата объяснена и прокомментирована. Устный комментарий.</p>	<p>Владеет:  Фактологией ошибок и примеров правильного составления рекламных текстов.</p>
Контрольное мероприятие по модулю	Подсчет баллов	
Промежуточный контроль	34 баллов /56 баллов	

(Продолжение таблицы 2)

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 2. Самостоятельная часть. Практико-ориентированные и прикладные проблемы дисциплины		
Текущий контроль по модулю		
Аудиторная работа	Не предусмотрена	
1. Самостоятельная работа (обяз.)	<p><i>Поиск информации по темам аудиторных занятий в ИНТЕРНЕТ.</i>  4 балла – выявлена и представлена интересная информация по обсуждаемой теме, адекватно выражена вербально;  6 баллов – новая информация по обсуждаемой теме проанализирована, критически сопоставлена с лекционным материалом.  <i>Участие в эмпирическом научном исследовании в качестве респондента</i>  4 балла – пассивное участие;  6 баллов – активное участие, интерес к разработке новых методик, опрос респондентов, помощь в обработке эмпирических данных.</p>	<p>Тема: Особенности развития рекламы в России.  Знает: Теоретические основы психологии рекламы на современном этапе, критерии выделения этапов ее становления и развития.  Умеет: сопоставить рекламные политики разных стран и исторических периодов.</p>
Самостоятельная работа (на выбор)	<p><i>Выполнение творческого задания «Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – используя разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте презентацию» .</i>  6 баллов – выявлены основные различия двух вариантов, аргументы адекватно выражены вербально и символически;  8 баллов – два варианта представлены в сравнительных категориях, подчеркнуты их сходства и найдены принципиальные различия, представлены аргументы и подготовлена презентация;  <i>Выполнение творческого задания «Проанализируйте психологические приемы, которые использует какой-либо кандидат в президенты страны ( Путин, Собчак, Жириновский и пр.). Подготовьте презентацию».</i>  4 балла – студент поверхностно выполнил задание, не проявив навыков творческого мышления;  6 баллов - продемонстрировано понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу;  8 баллов – студент не только продемонстрировал понимание собственной позиции, способность к рефлексии и</p>	<p>Владеет: фактологией удачных психотехнических приемов в рекламном деле – российских и мирового уровня и исторического масштаба.  Тема: Проанализируйте какую-либо рекламную продукцию какой-либо фирмы, организации, торговой сети (например: аптечная сеть - «Вита», «Имплозия», «Близнецы»)</p>

	<p>анализу; проявляет интерес к научной работе, ведет полемику, отвечает на вопросы по теме, задает вопросы сам.</p> <p><i>Задания на выбор:</i></p> <p><i>Проведение самостоятельного исследования.</i></p> <p><i>Подготовка научной статьи.</i></p> <p><i>Участие в научных конференциях «День науки» и др.</i></p> <p>До 10 баллов.</p>	
Контрольное мероприятие по модулю	Подсчет баллов	<p>Знает: основы различных приемов воздействия в рекламе с учетом психологических особенностей потребителей.</p> <p>Умеет: ориентироваться в разных видах</p>
Промежуточный контроль	28/49 баллов	
Итоговая аттестация	56 /100 баллов	