

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ребковец Ольга Александровна  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 26.05.2021 15:48:19  
Уникальный программный ключ:  
e789ec8739030382afc5ebff702928adf1af5cfb

ОПОП

СМК-РПД- Б1.В.18-2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании  
кафедры теоретической и практической  
психологии  
«2» июня 2021г., протокол № 9

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.18 Психология рекламы**

**Направление подготовки:** 37.03.01 «Психология»  
**Профиль подготовки:** общий профиль

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** Очная (3 курс, 6 семестр),  
Очно-заочная

**Форма промежуточного контроля:** очная форма обучения: экзамен 3 курс 6 семестр

Петропавловск-Камчатский, 2021 г.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 37.03.01 «Психология», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 № 839.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	стр. <b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО.....	стр. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	стр. 5
4. Содержание дисциплины.....	стр. 8
5. Тематическое планирование.....	стр. 9
6. Самостоятельная работа.....	стр. 17
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии).....	стр. 25
8. Перечень вопросов на зачет (дифференцированный зачет, экзамен).....	стр.25
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	стр.27
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента.....	стр. 30
11. Материально-техническая база.....	стр. 34

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

**Цель курса** «Психология рекламы»- подготовить специалистов в области рекламы и публичных рилейшнз, владеющих знаниями о психологических закономерностях восприятия и воздействия рекламы, а также в области управления общественным сознанием.

### Задачи курса:

- ознакомить с историей развития теории и практики рекламы и ПР, их междисциплинарных связях;
- дать представления о задачах и методах практической деятельности специалистов по ПР и рекламе, раскрыть психологические аспекты воздействия рекламы и ПР;
- познакомить студентов с психологическими аспектами построения рекламы и ПР-акций;
- сформировать умение применять теоретические знания в прикладных целях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** теоретические основы психологии самопрезентации и саморекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе; знать закономерности восприятия рекламного текста на разных рекламных носителях.

**Владеть:** владеть разнообразными психологическими приемами рекламного воздействия, относящимися к разным видам рекламы – печатной, наружной, телевизионной и др.

**Уметь:** оценить эффективность тех или иных приемов рекламирования и целых рекламных кампаний в зависимости от цели воздействия; умение дать экспертную оценку с точки зрения психологической допустимости и морально-этических критериев.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к группевым дисциплинам блока Б1 и предусматривает наличие базовых знаний по общей психологии, психофизиологии и психодиагностике. Данная дисциплина является содержательно сопряженной с курсами «Общая психология», «Социальная психология», «Конфликтология», «Организационная психология».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

Код компетенции	Компетенция	Универсальные дескрипторы сформированности компетенции
Разработка и реализация проектов	<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач. УК 2.2. Выбирает оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК 2.3. Публично представляет результаты решения конкретной задачи.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Командная работа и лидерство	<b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК 3.2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, свою роль в команде которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищённые слои населения и т.п.).</p> <p>УК 3.3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК 3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</p>
Коммуникация	<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>УК 4.1. Выбирает стиль общения на государственном языке в зависимости от цели и условий партнёрства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;</p> <p>УК 4.2. Ведёт деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК 4.3. Умеет культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК 4.4. Демонстрирует умение выполнять перевод академических (профессиональных) текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.</p> <p>УК 4.5. Публично выступает на русском языке, строит своё выступление с учётом аудитории и цели общения</p> <p>УК 4.6 Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения</p>
Психологическое сопровождение	<b>ПК-3.</b> Способен осуществлять профессиональную деятельность на основе компетентности в современной психологической	<p>ПК-3.1. Знает современную психологическую теорию.</p> <p>ПК-3.2. Ориентируясь на задачи профессиональной деятельности, умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с принципом профессиональной компетентности.</p> <p>ПК-3.3. Способен применять научно обоснованные методы практической психологической помощи.</p>

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

	теории	
--	--------	--

#### 4. Содержание дисциплины

##### Модуль 1. Психология рекламы как область знания, отрасль науки, учебная дисциплина

###### *1. Развитие психологических исследований в области рекламы*

Введение в психологию рекламы. Исторический обзор становления и развития рекламы. Реклама как суггестия и маркетинговый подход к рекламе. Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы.

###### *2. Рекламная картина мира*

Основные каналы распространения рекламы, их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе: газеты, журналы (общего назначения и специализированные), справочные издания и т.д. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д. Прямая реклама («директ мейл»). Радиореклама. Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин. Реклама на транспорте. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Выставки, ярмарки. Реклама в Интернете.

Информационный хаос современного мира и восприятие в нем. Игра «Рождение сюжета». Информационный стресс как явление потребительского опыта. Законы восприятия. Процессы памяти и внимания и возможности рекламы «пробиться сквозь шумовые барьеры». Нестандартные ходы и медианосители.

###### *3. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы*

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

###### *4. Психология саморекламы*

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности. Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально – психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

#### *5. Самопрезентация как проторекламное явление в современности*

Связь между потребностью в социальных оценках и явлениями моды, социального престижа, имиджа. Наглядность, демонстративность, образность как приемы саморекламы. Основные принципы, правила и этапы эффективной «Самопрезентации».

#### *6. Реклама как средство психологического воздействия*

Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25 – го кадра». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование. Социально – психологическая установка. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

#### *7. Психические процессы в рекламе*

Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.

Психология восприятия и воздействия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Понятие психологической эффективности рекламы.

### **Модуль 2: Прикладные вопросы психологии рекламы**

#### *8. Архетипы в рекламе*

Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, использующиеся в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др. Ограничения архетипического подхода в брендинге.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию. Игра в «Сотворение бренда».

*9. Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа*

Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда». Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда.

Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.

*10. Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований*

Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс принятия решения потребителями. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.

Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности.

Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями.

*11. Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии*

Методы изучения аудитории в современном маркетинге и социально-психологических исследованиях.

Принципы и механизмы методики «Фокус – группы» и «Глубинного интервью».

*12. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации*

Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы



ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование.

ПР в структуре маркетинга, как наука и практика управления сознанием общественности. Задачи, функции, основные направления. ПР и бизнес.. Целевые функции ПР для ведения бизнеса. Критерии выбора полезных аудиторий. Целевые функции ПР для успешного бизнеса. ПР и реклама: общее и отличительное. ПР, паблисити и репутация организации. Материалы для прессы.

*13. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества*

Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально – психологический феномен. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. «Адвертологический» подход к психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.

*14. Манипуляция в рекламе*

Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.

*15. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений*

Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-фраза, виды и функции.

## **1. Тематическое планирование**

**Очная форма обучения**

**1. Индекс по ФГОС, Наименование: Б.1.В.18 Психология рекламы**

**2. Направление подготовки (специальность)**

Шифр по ФГОС, Наименование **37.03.01, «Психология»**

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

### 3. Группа

Шифр группы, курс, семестр Пб, 3 курс, 6 семестр

### 4. Преподаватель

Фамилия Имя Отчество, должность, кафедра Мазуркевич Андрей Викторович, доцент кафедры теоретической и практической психологии

### Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные	Сам. работа	Всего, часов
1	Психология рекламы как область знания, отрасль науки, учебная дисциплина	8	14	0	14	36
2	Прикладные вопросы психологии рекламы	10	16	0	10	36
	<b>Всего</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>72</b>

### Тематический план

#### Модуль 1

№ темы	Тема	Вид занятий	Кол-во часов	Формируемые компетенции
	<b>Лекции</b>			
1	Развитие психологических исследований в области рекламы	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
2	Рекламная картина мира	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
3	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Психология саморекламы	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
	<b>Практические занятия (семинары)</b>			

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

3	Самопрезентация как проторекламное явление в современности	Пр/сем	6	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Реклама как средство психологического воздействия	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Психические процессы в рекламе	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
<b>Самостоятельная работа</b>				
1	Самопрезентация как проторекламное явление в современности	Сам.р.	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
2	Реклама как средство психологического воздействия	Сам.р.	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
3	Психические процессы в рекламе	Сам.р.	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Психология саморекламы	Сам.раб	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3

## Модуль 2

№ темы	Тема	Вид занятий	Кол-во часов	Формируемые компетенции
<b>Лекции</b>				
5	Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа	Лек	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
7	Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	Лек	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
9	Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
<b>Практические занятия (семинары)</b>				

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
7	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
9	Манипуляция в рекламе	Пр/сем	8	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
<b>Самостоятельная работа</b>				
5	Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
6	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
7	Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
8	Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
9	Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии	Сам.раб	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3

## 6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

### 6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

*Психология саморекламы. Самопрезентация как проторекламное явление в современности*

Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности. Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально – психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Связь между потребностью в социальных оценках и явлениями моды, социального престижа, имиджа. Наглядность, демонстративность, образность как приемы саморекламы. Основные принципы, правила и этапы эффективной «Самопрезентации».

*Архетипы в рекламе. Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа.*

Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, использующиеся в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др.

Ограничения архетипического подхода в брендинге.

Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию. Игра в «Сотворение бренда».

Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда». Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда. Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.

*Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований. Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии*

Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс принятия решения потребителями. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.

Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности. Цепочки эмоций и иерархические модели

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями. Методы изучения аудитории в современном маркетинге и социально-психологических исследованиях. Принципы и механизмы методики «Фокус – группы» и «Глубинного интервью».

*Манипуляция в рекламе. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений*

Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.

Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-фраза, виды и функции.

## **6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа**

*Подготовиться к проведению аудиторных практических занятий, используя график самостоятельной работы ( см.п.5 (тематическое планирование));*

*Подготовить примеры из научных журналов и иных источников для практической отработки на аудиторных занятиях*

## **7. Примерная тематика контрольных работ.**

(не предусмотрены учебным планом)

## **8. Перечень вопросов на зачет**

1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Реклама как коммуникация.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

5. Потребность в общении и социализация личности.
6. Социализация и индивидуальность.
7. Психологические основы рекламных коммуникаций.
8. Личность и самореклама.
9. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека.
10. Социализация и самопрезентация у детей.
11. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
12. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
13. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
14. Технология «25 – го кадра»
15. Социально – психологическая установка.
16. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
17. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
18. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
19. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.
20. Психические процессы и психологические воздействия.
21. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.
22. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.
23. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.
24. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
25. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе.
26. Развитие потребностей в условиях рынка.
27. Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей.
28. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
29. Пропаганда в условиях психологических войн.
30. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
31. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
32. Политическая реклама и имиджмейкинг.
33. Информация и реклама.
34. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.
35. Психология рекламы и медиа – планирование.
36. Миф в рекламе как социально – психологический феномен.
37. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы.
38. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

39.Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR.

40.Специфика социальной рекламы.

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 9.1. Основная учебная литература:

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 22.10.2021).
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> (дата обращения: 22.10.2021).
3. Иванова, В. А. Рекламная константа: разработка и оценка : учебное пособие / В. А. Иванова. — Москва : Дело, 2020. — 48 с. — ISBN 978-5-85006-244-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109890.html> (дата обращения: 22.10.2021).

### 9.2. Дополнительная учебная литература:

1. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35534.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. — Москва : Эксмо, 2010. — 260 с. — ISBN 978-5-699-40887-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/1117.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева. — Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ISBN 978-5-8149-2418-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78471.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей



ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

5. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалайя. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0, 978-5-4486-0902-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86302.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81676.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81729.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8216.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9793.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
11. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13154.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
12. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>
13. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

- Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
 — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66628.html> (дата обращения: 22.10.2021). —  
 Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/66628>  
 14. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. —  
 Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5.  
 — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
 — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57150.html> (дата обращения: 22.10.2021).

### 9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

[www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

Сайт библиотеки КамГУ <http://bibl.kamgu.ru>

Электронный каталог библиотеки КамГУ <http://bibl.kamgu.ru/index.php/elresonlin...>

Современные профессиональные базы данных, информационные справочники:

<i>Название электронного ресурса</i>	<i>Используемый для работы адрес</i>
eLibrary – Научная электронная библиотека	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
ЭБС ibooks.ru – библиотека цифрового века	<a href="http://ibooks.ru">http://ibooks.ru</a>

### 10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

### Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося

#### Текущий контроль

Уровень	Уровень	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся
---------	---------	---

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

		<i>Практическое/семинарское занятие</i>	<i>Процентное соотношение полноты ответа</i>
Высокий	отлично	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стил ь изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков). Студентом могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно.	91-100%
Базовый	хорошо	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие знания всего программного материала, понимание существенных и несущественных признаков, причинно-следственные связи, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стил ь изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована в целом успешная сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем имеют место отдельные пробелы в умении, студент не вполне осознанно, владеет навыками. Студентом могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.	76 до 90 %
Пороговые	удовлетворительно	Оценивается ответ студента, которым даны недостаточно полные и развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Логика и последовательность изложения нарушены. Допущены ошибки в определении употреблении понятий. Студент с затруднением самостоятельно выделяет существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студентом в целом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем	50 до 75 %

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

		имеют место несистематическое использование умений и фрагментарные навыки.	
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	Оценивается ответ студента, представляющей собой разрозненные знания с существенными ошибками. Ответ фрагментарен, нелогичен. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими вопросами дисциплины. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, психологическая терминология не используются. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Компетенции (знания, умения, навыки) по дисциплине не сформированы: теоретические знания имеются, но они разрознены, умения и навыков отсутствуют // Либо ответ на вопрос полностью отсутствует или студент отказывается от ответа на поставленные вопросы.	менее 50 %

#### Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)	
		зачет/дифференцированный зачет/экзамен	контрольная работа, курсовая работа (проект)
Высокий	отлично (зачтено)	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков) по дисциплине. Студентом могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно.	Оценивается работа, в которой дано всестороннее и глубокое освещение избранной темы (проблематики) в тесной взаимосвязи с практикой и современностью. Студент показал умение работать с научной и учебной литературой, нормативными правовыми актами, делать теоретические и практические выводы. На защите студентом продемонстрированы глубокое знание темы исследования, умение использовать психологическую терминологию, способность вести научную дискуссию, аргументировано отстаивать свою научную позицию по результатам работы. Выступление выстроено логично и последовательно, четко отражает результаты исследования. При защите студент дает правильные и обоснованные ответы на вопросы, свободно ориентируется в тексте работы. Студентом продемонстрирована готовность к самостоятельной профессиональной деятельности.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Базовый	хорошо (зачтено)	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие знания всего программного материала, понимание существенных и несущественных признаков, причинно-следственные связи, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована в целом успешная сформированность компетенций (знаний, умений, навыков) по дисциплине, вместе с тем имеют место отдельные пробелы в умении, студент не вполне осознанно, владеет навыками. Студентом могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.	Оценивается работа, в которой дано всестороннее освещение избранной темы (проблематики) в тесной взаимосвязи с практикой и современностью. Студент показал умение работать с научной и учебной литературой, нормативными правовыми актами, делать теоретические и практические выводы. Тема работы в целом раскрыта. На защите студентом продемонстрированы знание темы исследования, умение использовать психологическую терминологию. Выступление выстроено логично и последовательно, достаточно хорошо отражает результаты исследования. При защите студент дает правильные ответы на большинство вопросов, хорошо ориентируется в тексте работы, достаточно обосновано защищает свою точку зрения. Студентом продемонстрирована готовность к самостоятельной профессиональной деятельности.
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	Оценивается ответ студента, которым даны недостаточно полные и развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Логика и последовательность изложения нарушены. Допущены ошибки в определении употреблении понятий. Студент с затруднением самостоятельно выделяет существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студентом в целом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков) по дисциплине, вместе с тем имеют место несистематическое использование умений и фрагментарные навыки.	Оценивается работа, выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы, носящие общий характер. В оформлении, структуре и стиле работы есть недостатки. В работе соблюдаются общие требования. Автор работы в основном владеет материалом, однако литература и источники по теме работы использованы в недостаточном объеме. Выступление выстроено не вполне последовательно, с нарушением логики, недостаточно четко отражает результаты исследования. Отвечая на вопросы, студент допускает ошибки. Вместе с тем, студент способен осуществлять самостоятельную профессиональную деятельность.
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	Оценивается ответ студента, представляющей собой разрозненные знания с существенными ошибками. Ответ фрагментарен, нелогичен. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими вопросами дисциплины. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, психологическая терминология не используется. Дополнительные и	Оценивается работа, содержание которой не соответствует заявленной проблематике. При написании работы не были использованы современные источники и литература. Оформление работы не соответствует требованиям. В докладе студента отсутствует логика и последовательность, не приведены результаты исследования. Студент не ориентируется в тексте работы, при защите допускает грубые фактические

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

		<p>уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Компетенции (знаний, умений, навыков) по дисциплине не сформированы: теоретические знания имеются, но они разрознены, умения и навыков отсутствуют // Либо, если ответ на вопрос полностью отсутствует или студент отказывается от ответа на поставленные вопросы.</p>	<p>ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Студентом продемонстрирована неготовность к самостоятельной профессиональной деятельности.</p>
--	--	---	--

### 11. Материально-техническая база

Для изучения студентами дисциплины Б1.В.18 Психология рекламы требуется:

1. учебная аудитория, укомплектованная учебной мебелью, мультимедийной техникой(проектор и ноутбук), экраном.
2. Для подготовки студентов (самостоятельной работы) необходима следующая материально-техническая база: помещение для самостоятельной работы, оборудованное учебной мебелью, компьютерами с подключением к сети Интернет и ЭБС [ibooks.ru](http://ibooks.ru), ЭБС [elibrary](http://elibrary.ru); библиотека.