

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 21.06.2026 13:14:22

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5d4e090acbe087d71fc

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой истории,
культурологии
и музееведения

 А.В.

Кудинова 25 февраля 2026 г.
протокол № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.13 Психология рекламы

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – заочная

**Краснодар
2026**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017. Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020. С изменениями и дополнениями от 08 февраля 2021 г.)

Рецензенты:

доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

кандидат психологических наук, доцент кафедры
Педагогики, психологии и физической культуры

Ю.Н. Станоева

Составитель: С.А. Морозов, доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК, доктор
философских наук

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 25 февраля 2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29.05.2026 г., протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе компетенциями	С. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-12
4.1. Структура дисциплины:	С.5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 6-12
5. Образовательные технологии	С. 13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 13-17
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 13
6.2. Оценочные средства	С. 13-17
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С. 15-19
7.1. Основная литература	С. 17-18
7.2. Дополнительная литература	С. 18
7.3. Периодические издания	С. 19
7.4. Интернет-ресурсы	С. 19
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 19-24
7.6. Программное обеспечение	С. 25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 25
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 26

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели курса — изложение современных подходов изучения социально–психологических феноменов в рекламе и проблем безопасности рекламного воздействия на аудиторию.

Задачи:

1. Знакомство с основными теоретическими положениями теории и практики психологии рекламы;
2. Углубление теоретической компетентности студентов в понимании и объяснении социально–психологических феноменов в рекламе;
3. Обучение основам психологического анализа содержания информации в рекламе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к **элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)»**. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «История рекламы», «Психология», «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы», «Исследования в арт-бизнесе и рекламе».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты:

Наименование компетенции	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4)	■ методологию и методику прикладных психологических исследований в арт-бизнесе и рекламе	■ применять в рекламных исследованиях под руководством методологию и методику психологического анализа потребительского поведения психологической эффективности арт-бизнес-продуктов и рекламных сообщений	■ опытом проведения под руководством психологического анализа потребительского поведения и психологической эффективности арт-бизнес-продуктов и рекламных сообщений и использования их результатов в профессиональной деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

По очной форме обучения (4 семестр)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Психология влияния и управления потребительским поведением	4	1-8	16	16	10	15	2 неделя – опрос 3-8 недели – обсуждение выполненных работ контрольные точки БРС
2	Психологические феномены в рекламе	4	9-14	12	12	17	10	9-14 недели - опрос, обсуждение эссе контрольные точки БРС
Вид итогового контроля								Зачет с оценкой
Итого				28	28	27	25	108/3

По заочной форме обучения (4 семестр):

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Психология потребительского поведения и реклама	4	8	4	4		56	- опрос - обсуждение выполненных работ

2	Психологические феномены в рекламе	4	6	2	2		40	- опрос, - обсуждение эссе
Вид итогового контроля								<i>Зачет с оценкой</i>
Итого				6	6		69	108/3

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр			
Раздел 1. Психология потребительского поведения и реклама			
Тема 1.1. Процессы активации поведения человека	<u>Лекции:</u> Эмоции: парадигма Шахтера-Зингера. Эмоции и когниции. Эмоциональное переживание как цель маркетинга. Мотивация: основные концепции мотивации. Регулятивные, экспрессивные и социальные функции мотивации. Структура мотивов и поведение человека. Неосознанные мотивы. Вовлеченность потребителя: уровни вовлеченности; виды вовлеченности.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Механистические подходы к объяснению поведения потребителей. 2. Модель двух процессов. 3. Потребности и потребительская мотивация в рекламе. 4. Рекламный образ. Когнитивный аспект формирования рекламных образов. 5. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	9,75/0,27	
Тема 1.2. Психологические установки и	<u>Лекции:</u> Концепции установки. Формирование установок. Установки и поведение: проблемы прогнозирования поведения. Изменение поведения без изменения установок. Доступность установки. Модель	4/0,1	ПК-4

их изменение.	вероятности обработки. Эвристическая и систематическая обработка рекламной информации. Модель двух процессов. Роль аргументации во влияющей информации. Доминантные виды аргументации в рекламной информации. Самовнушение.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Установки в социальном поведении и рекламе. 2. Изменение поведения без изменения установок. 3. Изменение установки с помощью коммуникации. 4. Стратегии изменения установок.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	9,75/0,27	
Тема 1.3 Дифференциальная психология потребителей	<u>Лекции:</u> Проблемы дифференциальной психологии потребителей. Измерения описания потребителей: установки как свойства личности. Мотивы покупки. Предписанты в рекламе. Дифференциально-психологические переменные, детерминирующие поведение потребителей: потребность в обдумывании; мотив согласованности; предпочтение определенных эвристик; предпочтение определенных аргументов; потребность в уникальности; социально-демографические особенности.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Проблемы дифференциальной психологии потребителей. 2. Предписанты в рекламе. 3. Дифференциально-психологические переменные, детерминирующие поведение потребителей.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	9,75/0,27	
Тема 1.4. Психологические основания принятия решений о покупке	<u>Лекции:</u> Прескриптивные модели принятия решения. Виды покупки: экстенсивная покупка, импульсивная покупка, ограниченная покупка, рутинная покупка. Потребительские решения не в пользу покупки. Социально-психологические основы поведения потребителей. Психологическая согласованность.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Прескриптивные модели принятия решения. 2. Виды покупки. 3. Потребительские решения не в пользу покупки. 4. Социально-психологические основы поведения потребителей. 5. Психологическая согласованность.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	9,75/0,27	

Раздел 2. Психологические феномены в рекламе			
Тема 2.1 Восприятие информации, внимание и реклама	<u>Лекции:</u> Психофизика: порог ощущения, порог различения, эталоны восприятия. Видение: восприятие глубины, принципы восприятия гештальта. Внимание: управление вниманием, обработка сигналов без участия внимания, управление вниманием с помощью формальных признаков, повышение внимания с помощью конкретного содержания. Рекламный образ и его структура и эффекты.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Психофизика: порог ощущения, порог различения, эталоны восприятия. 2. Видение: восприятие глубины, принципы восприятия гештальта. 3. Внимание: управление вниманием, обработка сигналов без участия внимания, управление вниманием с помощью формальных признаков, повышение внимания с помощью конкретного содержания. 4. Рекламный образ и его структура и эффекты.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	7,5/0,2	
Тема 2.2 Автоматические процессы обработки информации	<u>Лекции:</u> Рефлексы. Аффекты. Косвенная обработка информации. Скрытое воспоминание или эффект простого предъявления. Подавление автоматически активированной информации. ИмPLICITное воспоминание. ИмPLICITные ассоциации. Подпороговое восприятие.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рефлексы. Аффекты. 2. Косвенная обработка информации. 3. Скрытое воспоминание или эффект простого предъявления. 4. Подавление автоматически активированной информации. 5. ИмPLICITное воспоминание. 6. ИмPLICITные ассоциации. 7. Подпороговое восприятие.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	7,5/0,2	
Тема 2.3 Память и реклама	<u>Лекция:</u> Накопительная модель памяти. Организация содержания памяти. Кодирование и извлечение информации. Воспоминание и реконструкция. Социальное конструирование с использованием памяти. Эффекты оперативной, краткосрочной и долговременной памяти и реклама.	4/0,1	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u>	4/0,1	

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Накопительная модель памяти. 2. Организация содержания памяти. 3. Кодирование и извлечение информации. 4. Воспоминание и реконструкция. 5. Социальное конструирование с использованием памяти. 6. Эффекты оперативной, краткосрочной и долговременной памяти и реклама. 		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	7,5/0,2	
Тема 2.4. Когнитивные технологии воздействия рекламы	<u>Лекции:</u> Теория социального научения: классическое обусловливание, оперантное обусловливание. Теория культивации. Теория социализации. Эффекты контекста. Эффекты контраста. Психологическая согласованность и инструменты согласованности в рекламе. Теория реактивного сопротивления и реклама.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теория социального научения: классическое обусловливание, оперантное обусловливание. 2. Теория культивации. 3. Теория социализации. 4. Эффекты контекста. 5. Эффекты контраста. 5. Психологическая согласованность и инструменты согласованности в рекламе. 6. Теория реактивного сопротивления и реклама. 	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint.	7,5/0,2	
Итого		108/3	
Вид итогового контроля		<i>Зачет с оценкой</i>	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр			
Раздел 1. Психология потребительского поведения и реклама			
Тема 1.1. Процессы активации поведения	<u>Лекции:</u> Эмоции: парадигма Шахтера-Зингера. Эмоции и когниции. Эмоциональное переживание как цель маркетинга. Мотивация: основные концепции мотивации. Регулятивные, экспрессивные	2/0,05	ПК-4

человека	и социальные функции мотивации. Структура мотивов и поведение человека. Неосознанные мотивы. Вовлеченность потребителя: уровни вовлеченности; виды вовлеченности.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Механистические подходы к объяснению поведения потребителей. 2. Модель двух процессов. 3. Потребности и потребительская мотивация в рекламе. 4. Рекламный образ. Когнитивный аспект формирования рекламных образов. 5. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа. подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,3	
Тема 1.2. Психологические установки и их изменение.	<u>Лекции:</u> Концепции установки. Формирование установок. Установки и поведение: проблемы прогнозирования поведения. Изменение поведения без изменения установок. Доступность установки. Модель вероятности обработки. Эвристическая и систематическая обработка рекламной информации. Модель двух процессов. Роль аргументации во влияющей информации. Доминантные виды аргументации в рекламной информации. Самовнушение.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Установки в социальном поведении и рекламе. 2. Изменение поведения без изменения установок. 3. Изменение установки с помощью коммуникации. 4. Стратегии изменения установок. Подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,3	
Тема 1.3 Дифференциальная психология потребителей	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Проблемы дифференциальной психологии потребителей. 2. Предписанты в рекламе. 3. Дифференциально-психологические переменные, детерминирующие поведение потребителей.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,3	
Тема 1.4. Психологические основа-	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Прескриптивные модели принятия решения.	2/0,05	

ния принятия решений о покупке	2. Виды покупки. 3. Потребительские решения не в пользу покупки. 4. Социально-психологические основы поведения потребителей. 5. Психологическая согласованность.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,3	
Раздел 2. Психологические феномены в рекламе			
Тема 2.1 Восприятие информации, внимание и реклама	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Психофизика: порог ощущения, порог различения, эталоны восприятия. 2. Видение: восприятие глубины, принципы восприятия гештальта. 3. Внимание: управление вниманием, обработка сигналов без участия внимания, управление вниманием с помощью формальных признаков, повышение внимания с помощью конкретного содержания. 4. Рекламный образ и его структура и эффекты.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,3	
Тема 2.2 Автоматические процессы обработки информации	<u>Лекции:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Рефлексы. Аффекты. 2. Косвенная обработка информации. 3. Скрытое воспоминание или эффект простого предъявления. 4. Подавление автоматически активированной информации. 5. ИмPLICITное воспоминание. 6. ИмPLICITные ассоциации. 7. Подпороговое восприятие. Подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,3	
Тема 2.3 Память и реклама	<u>Лекция:</u> не предусмотрены		ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Накопительная модель памяти. 2. Организация содержания памяти. 3. Кодирование и извлечение информации. 4. Воспоминание и реконструкция. 5. Социальное конструирование с использованием памяти. 6. Эффекты оперативной, краткосрочной и долговременной памяти и реклама. Подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,3	

Тема 2.4. Когнитивные технологии воздействия рекламы	<u>Лекции:</u> Теория социального научения: классическое обусловливание, оперантное обусловливание. Теория культивации. Теория социализации. Эффекты контекста. Эффекты контраста. Психологическая согласованность и инструменты согласованности в рекламе. Теория реактивного сопротивления и реклама.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Теория социального научения: классическое обусловливание, оперантное обусловливание. 2. Теория культивации. 3. Теория социализации. 4. Эффекты контекста. 5. Эффекты контраста. 5. Психологическая согласованность и инструменты согласованности в рекламе. 6. Теория реактивного сопротивления и реклама. Подготовка эссе и презентаций в PowerPoint.	12/0,3	
Итого			108/3
Вид итогового контроля		<i>Зачет с оценкой</i>	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика организации учебных занятий включает в себя игровое моделирование, дискуссии, выездные тематические занятия, использование разнообразных креативных техник и технологий, формирующие базовые творческие умения и навыки; проектные компетенции.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки глубины усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- тестирование;
- устный опрос,
- рефераты, доклады, сообщения.

Вид итогового контроля по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачет с оценкой.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Выберите из числа перечисленных модальных ощущений и восприятия потребителей лишний пункт:

- 1) символические;
- 2) зрительные;
- 3) слуховые;
- 4) вкусовые;
- 5) осязательные;
- 6) обонятельные.

2. Выделите в процессе воздействия на психику потребителей рекламы, элемент, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания:

- 1) убеждение;
- 2) внушение;
- 3) заражение;
- 4) подражание;
- 5) программирование.

3. Определите лишние среди приемов манипуляции в рекламе

- 1) искажение информации;
- 2) сокрытие и специальная организация подачи информации;
- 3) универсальные высказывания;
- 4) расширенные обобщения;
- 5) неявные указания на общепризнанные нормы;
- 6) подмена смыслов;
- 7) дегустации, раздача пробников и т.п.;
- 8) создание иллюзии взаимопонимания;
- 9) участие в выставках;
- 10) ложные аналогии.

4. В основании способности восприятия к формированию в целостного образа в рекламном сообщении и к воссозданию этого образа на базе его фрагментов лежат «законы гештальта». Выберите лишний элемент в перечисленных ниже:

- 1) «приверженность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду);
- 2) тяготение частей к образованию симметричного целого;
- 3) группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости,
- 4) равновесия;

5) тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

5. С помощью цвета в рекламном сообщении возможно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, в том числе восприятие (исключите лишний):

- 1) расстояния;
- 2) размера;
- 3) температуры;
- 4) гендерной принадлежности;
- 5) веса;
- 6) душевного настроения.

6. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:

- 1) подпороговые эффекты восприятия потребителя;
- 2) использование архетипов;
- 3) ассоциативная идентификация;
- 4) развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;
- 5) привычные действия, фантазии, сновидения;
- 6) детский опыт;
- 7) подчинение поведения принципу удовольствия;
- 8) слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией.

7. Выберите наиболее правильный ответ: Подход к обучению потребителя рекламы сложился под влиянием бихевиоризма. Обучение потребителя, основанное на эффекте желательного поведения, получило название:

- 1) классического обусловливания;
- 2) инструментального обусловливания;
- 3) замещающего обучения;
- 4) импринтинга.

8. Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

- 1) внимание к рекламе;
- 2) запоминание рекламируемого товара или услуги;
- 3) запоминание рекламы;
- 4) формирование содержательных ассоциаций;
- 5) эмоциональное отношение к рекламе;
- 6) желание потребителя приобрести товар.

9. Выберите правильный ответ: Групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и

ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о рекламе или рекламируемых товарах и услугах называется:

- 1) групповое интервью;
- 2) групповое полустандартное интервью;
- 3) групповое целенаправленное интервью;
- 4) метод фокус-групп;
- 5) холл-тест.

10. К методам актуализации креативного состояния создателей рекламы относят (Среди ниже перечисленных выберите на Ваш взгляд необходимые в последнюю очередь):

- 1) «мозговые штурмы»;
- 2) свободное психоаналитическое рисование;
- 3) интенсивные индивидуальные и групповые психотренинги;
- 4) методы синектики;
- 5) проблеморазрешающие технологии (например, алгоритмы ТРИЗ);
- 6) фармакологические средства.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Роль психологических процессов в формировании рекламных образов.
2. Психотехнология рекламных средств без обратной связи.
3. Психология света, цвета и формы в рекламе.
4. Психотехнология стенда и его экспонатов.
5. Психология персонала стенда.
6. Психология рекламы участия.
7. Психология коммуникаций с посетителями.
8. Внушение и манипуляции в рекламе, сущность, характеристики, специфические черты, роль и место манипулятивных технологий в средствах массовой коммуникации.
9. Схема разворачивания манипулятивного воздействия. Психотехнологии внушения и манипуляций в рекламе: стереотипы, мифы, автоматизмы.
10. Рекламный образ и его составляющие.
11. Рекламный образ: функции и свойства.
12. Цветовой и световой компоненты рекламного образа.
13. Графика в рекламе (линии и форма, композиция, коммуникативное качество),
14. Вербальный компонент рекламного образа.
15. Звуковой компонент рекламного образа.
16. Алгоритм конструирования рекламного образа.
17. Креолизованный медиатор в рекламном образе

6.2.3. Темы докладов, сообщений и рефератов

1. Роль психологических процессов в формировании рекламных образов.

2. Психотехнология рекламных средств без обратной связи.
3. Психология света, цвета и формы в рекламе.
4. Психотехнология стенда и его экспонатов.
5. Психология персонала стенда.
6. Психология рекламы участия.
7. Психология коммуникаций с посетителями.
8. Внушение и манипуляции в рекламе, сущность, характеристики, специфические черты, роль и место манипулятивных технологий в средствах массовой коммуникации.
9. Схема разворачивания манипулятивного воздействия.
Психотехнологи внушения и манипуляций в рекламе: стереотипы, мифы, автоматизмы.
10. Рекламный образ и его составляющие.
11. Рекламный образ: функции и свойства.
12. Цветовой и световой компоненты рекламного образа.
13. Графика в рекламе (линии и форма, композиция, коммуникативное качество),
14. Вербальный компонент рекламного образа.
15. Звуковой компонент рекламного образа.
16. Алгоритм конструирования рекламного образа.
17. Креолизованный медиатор в рекламном образе.

1.2.4 Вопросы к зачету по дисциплине (зачет с оценкой)

1. Создание рекламы, особенности творческого подхода.
2. Этапы творческого процесса.
3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.
4. Цели и задачи креативной деятельности.
5. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.
6. Виды ассоциаций.
7. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия.
8. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
9. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
10. Методы активизации идей.
11. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.
12. Описание целевой аудитории.
13. Понятие и условные типы инсайта.
14. Рекламная идея и художественный образ.
15. Шкала SIMPLE.
16. Креативные идеи в арт-бизнесе.
17. Креативное арт-бизнес проектирование.

18. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе.
19. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ.

20. Рекламная стратегия в арт-бизнесе.
21. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине– экзамен не предусмотрен

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ - курсовые работы не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет : учеб.пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с.;
2. Назаров, М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. - изд. стереотип. - М.: ЛИБРОКОМ, 2015. - 216 с.
3. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. :Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: непосредственный; -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11501> – Текст: электронный.
4. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555726/>

7.2.Дополнительная литература

1. Гринфилд, А. Радикальные технологии: устройство повседневной жизни : [16+] / А. Гринфилд ; пер. с англ. И. Кушнareвой. – Москва : Дело, 2018. – 425 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563157> – ISBN 978-5- 7749-1361-9. – Текст : электронный.
2. Исаев А. Программы человека: монография. М.: Директ-Медиа, 2022.- 47 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=693246– Текст: электронный
3. Фрэнк, Р. Страсти в нашем разуме: стратегическая роль эмоций / Р. Фрэнк ; пер. с англ. И. Кушнareвой. – 2-е изд. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2021. – 288 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615640>

(дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-2367-4 (в пер.). – ISBN 978-5-7598-2254-7 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-2367-4. – Текст :электронный.

4. Черкасова, В. П. Медиа-манипулирование общественным политическим сознанием: телевидение и Интернет / В. П. Черкасова. – М.: Весь Мир, 2019. – 154 с. : табл., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574059> (дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7777-0761-1. – Текст : электронный.
5. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (25.06.2017).
6. Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Международная академия коммуникологии. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 304 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727> (дата обращения: 04.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03065-9. – Текст : электронный.

7.3 Периодические издания

1. Вопросы психологии
2. Реклама. Теория и практика
3. Рекламные Технологии

7.4 Интернет-ресурсы:

1. URL: <http://www.Advertology.ru/>;
2. URL: <http://www.Sostav.ru/>;
3. URL: <http://www.fototraveller.ru/>;
4. URL: <http://www.hiero.ru/>;
5. URL: <http://www.ru.depositphotos.com/stock-photos/визуальное-проектирование.html>
6. URL: <http://www.sixbee.ru/>
7. URL: <http://www.ipras.ru/08.shtml> - психологический журнал // сайт Института психологии РАН.
8. URL: <http://psyvoren.narod.ru/bibliot.htm> - виртуальная психологическая библиотека

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений

с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения

дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;

- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;

- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической

конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с

научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части

- представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение- это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей проблеме.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6. Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционная система Astra Linux, офисный пакет Р7 Офис–справочно-правовые системы - Консультант +, Гарант, комплект браузеров Google chrom, Firefox, Яндекс браузер.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины**

Б1.О.13 Психология рекламы

на 2025-2026 уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- В раздел 7.1. «Основная литература» добавлен учебник _____;
Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555726/>

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения

Протокол № 20 от «09» июня 2025 г.

Исполнитель(и):

Профессор кафедры ИКМ/_____ /Морозов Сергей Александрович/ 09.06.2025
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

ИКМ /_____ /Кудинова Анна Васильевна /09.06.2025
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

