Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения
Дата подписания: 27.06.2025 17:35:42
Уникальный программный ключ:
f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c[illegible]

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 09 июня 2025 г.
протокол № 20

# 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 – очная, заочная

**Краснодар**
**2025**

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 09 июня 2025 г., протокол №20.

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 25 июня 2025 г., протокол №11.

## 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 и 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 компетенций | 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 *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л | ПЗ | К | СР | |
| 1 | Психология влияния и управления потребитель-ским 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 *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л | ПЗ | К | СР | |
| 1 | Психология потребительского поведения и реклама | 4 | 8 | 4 | 4 | | 56 | - опрос<br>- обсуждение выполненных работ |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | |
| 2 | Психологические феномены в рекламе | 4 | 6 | 2 | 2 | | 40 | - опрос,<br>- обсуждение эссе |
| **Вид итогового контроля** | | | | | | | | ***Зачет с оценкой*** |
| **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 | Лекции: 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* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1. Механистические подходы к объяснению поведения потребителей.<br>2. Модель двух процессов.<br>3. Потребности и потребительская мотивация в рекламе.<br>4. Рекламный образ.Когнитивный аспект формирования рекламных образов.<br>5. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа. | *4/0,1* | |
| | Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint | *9,75/0,27* | |
| Тема 1.2.Психологические установки и | Лекции: 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. | | |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1. Установки в социальном поведении и рекламе.<br>2. Изменение поведения без изменения установок.<br>3. Изменение установки с помощью коммуникации.<br>4. Стратегии изменения установок. | *4/0,1* | |
| | Самостоятельная работа: 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 | Лекции: 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* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1. Проблемы дифференциальной психологии потребителей.<br>2. Предписанты в рекламе.<br>3. Дифференциально-психологические переменные, детерминирующие поведение потребителей. | *4/0,1* | |
| | Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint | *9,75/0,27* | |
| Тема 1.4.<br><br>Психологические основания принятия решений о покупке | Лекции: 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* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1.Прескриптивные модели принятия решения.<br>2.Виды покупки.<br>3.Потребительские решения не в пользу покупки.<br>4.Социально-психологические основы поведения потребителей.<br>5. Психологическая согласованность. | *4/0,1* | |
| | Самостоятельная работа: 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 | Лекции: 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* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1. Психофизика: порог ощущения, порог различения, эталоны восприятия.<br>2. Видение:восприятие глубины, принципы восприятия гештальта.<br>3. Внимание: управление вниманием, обработка сигналов без участия внимания, управление вниманием с помощью формальных признаков, повышение внимания с помощью конкретного содержания.<br>4. Рекламный образ и его структура и эффекты. | *4/0,1* | |
| | Самостоятельная работа: 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 | Лекции: Рефлексы. Аффекты. Косвенная обработка информации. Скрытое воспоминание или эффект простого предъявления. Подавление автоматически активированной информации. Имплицитное воспоминание. Имплицитные ассоциации. Подпороговое восприятие. | *4/0,1* | *ПК-4* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1. Рефлексы. Аффекты.<br>2. Косвенная обработка информации.<br>3. Скрытое воспоминание или эффект простого предъявления.<br>4. Подавление автоматически активированной информации.<br>5. Имплицитное воспоминание.<br>6. Имплицитные ассоциации.<br>7. Подпороговое восприятие. | *4/0,1* | |
| | Самостоятельная работа: 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 | Лекция: 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* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы: | *4/0,1* | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 1. Накопительная модель памяти.<br>2. Организация содержания памяти.<br>3. Кодирование и извлечение информации.<br>4. Воспоминание и реконструкция.<br>5. Социальное конструирование с использованием памяти.<br>6. Эффекты оперативной, краткосрочной и долговременной памяти и реклама. | | |
| | Самостоятельная работа: 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 | Лекции: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* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1.Теория социального научения: классическое обусловливание, оперантное обусловливание.<br>2.Теория культивации.<br>3.Теория социализации.<br>4.Эффекты контекста.<br>5.Эффекты контраста.<br>5.Психологическая согласованность и инструменты согласованности в рекламе.<br>6.Теория реактивного сопротивления и реклама. | *2/0,05* | |
| | Самостоятельная работа: 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** | *Зачет с оценкой* | |

## *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 | Лекции: 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. | | |
| | Практические занятия (семинары): не предусмотрены | | |
| | Самостоятельная работа: изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам:<br>1. Механистические подходы к объяснению поведения потребителей.<br>2. Модель двух процессов.<br>3. Потребности и потребительская мотивация в рекламе.<br>4. Рекламный образ. Когнитивный аспект формирования рекламных образов.<br>5. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа.<br>подготовка эссе и презентаций в PowerPoint | *12/0,3* | |
| Тема 1.2.Психологические установки и их изменение. | Лекции: 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* |
| | Практические занятия (семинары): не предусмотрены | | |
| | Самостоятельная работа:изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам:<br>1. Установки в социальном поведении и рекламе.<br>2. Изменение поведения без изменения установок.<br>3. Изменение установки с помощью коммуникации.<br>4. Стратегии изменения установок.<br>Подготовка эссе и презентаций в PowerPoint | *12/0,3* | |
| Тема 1.3 Дифференциальная психология потребителей | Лекции: не предусмотрены | | *ПК-4* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1. Проблемы дифференциальной психологии потребителей.<br>2. Предписанты в рекламе.<br>3. Дифференциально-психологические переменные, детерминирующие поведение потребителей. | *2/0,05* | |
| | Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint | *12/0,3* | |
| Тема 1.4.<br>Психологические основа- | Лекции: не предусмотрены | | *ПК-4* |
| | Практические занятия (семинары):<br>Вопросы:<br>1.Прескриптивные модели принятия решения. | *2/0,05* | |

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

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

## 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) импритинга.

*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: фотографика, 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. Кушнаревой. – 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. Кушнаревой. – 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. Вопросыпсихологии
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 материл, 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)