

Аннотация программы дисциплины ОП.05 Психология рекламы

Объем трудоемкости дисциплины «Психология рекламы»

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	76
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
занятия лекционного типа	32
практические занятия	32
Промежуточная аттестация	12
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	-
Консультации	-
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>экзамен</i>

Цель и задачи учебной дисциплины

Цель – дать студентам представление о фундаментальных теоретических основах психологии рекламы, обеспечивающих возможность решения не только важнейших социально-психологических задач в рекламной деятельности, но и имеющих явный прикладной характер.

Задачи:

- 1) выявление особенностей механизма психологического воздействия в рекламе - начиная с этапа привлечения внимания к рекламе и завершая этапом побуждения к действию;
- 2) знакомство с основными методиками усиления психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя с целью повышения эффективности рекламного послания;
- 3) осмысление роли рекламы в преодолении сложившихся стереотипов в сфере потребления, ее влияния на сознание и подсознание адресата рекламы с целью активизации потребительского спроса.

Место дисциплины в структуре ППСЗ

Дисциплина входит в профессиональный цикл.

Требования к уровню освоения дисциплины

Код ПК, ОК	Дисциплинарные результаты	
	Умения	Знания
ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2 ОК 01, ОК 04, ОК 05	выявлять различные аспекты рекламного воздействия	технологии воздействия на общественное мнение
	владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя	основы психологического воздействия рекламы на потребителя
	владеть основами организации рекламных кампаний	основы психологии проектного менеджмента

Основные разделы дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч		Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
		Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Введение	Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе			
Раздел 1. Реклама как коммуникация				
Тема 01.01. Социум–глобальная целевая аудитория.	Содержание			ПК 1.1, ПК 1.3 ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Лекция: «Массовая аудитория: поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»	2		
	Лекция: «Реклама как коммуникация».	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Семинар: «Массовая аудитория: поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»		2	
	Семинар «Реклама как коммуникация»		2	
Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя				
Тема 2.1 Психологические особенности восприятия рекламы	Содержание			ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Лекция: «Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы»	2		
	Лекция: «Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации».	4		

	Лекция: «Особенности восприятия дизайна в рекламе»	4	
	Лекция: «Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя»	2	
	Лекция: «Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя: исследования потребностно-мотивационной сферы человека»	2	
	Лекция: «Психоанализ и бессознательное в рекламе. Психоанализ рекламного обращения»	4	
	Лекция: «Текст в рекламе-катализатор сбыта. Анализ психографики рекламного текста»	2	
	Лекция: «Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея».	2	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Семинар: «Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы»		2
	Семинар: «Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации».		4
	Практическое занятие: «Особенности восприятия дизайна в рекламе»		4
	Практическое занятие: «Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя»		2
	Семинар: «Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя: исследования потребностно-мотивационной сферы человека»		2
	Семинар: «Психоанализ и бессознательное в рекламе. Психоанализ рекламного обращения»		4
	Практическое занятие: «Текст в рекламе- катализатор сбыта. Анализ психографики рекламного текста»		2
	Семинар: «Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея».		2
Тема 2.2	Содержание		
Психологическ	Лекция: «Психологические	2	

ая эффективност ь рекламы	особенности рекламной кампании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе».			ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Практическое занятие: «Психологические особенности рекламной кампании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе»		2	
Тема 2.3 Психология проектного менеджмента	Содержание			ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Лекция: «Внутрикорпоративные отношения и ценности»	2		
	Лекция: «Особенности организации рекламных кампаний»	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Семинар: «Внутрикорпоративные отношения и ценности»		2	
	Практическое занятие: «Особенности организации рекламных кампаний»		2	
Промежуточная аттестация		12		
Всего:		76		

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена.

Основная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568994>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>
3. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1943456>
4. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>

Дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580888>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебник для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568898>