



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института

И.А. Хлопова

«23» мая 2025 г.



Рабочая программа дисциплины

ОП.05 Психология рекламы

42.02.01 Реклама

Краснодар 2025

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 22.08.2023 № 74908)

ОП.05 Психология рекламы

Форма обучения очная

2 курс

3 семестр (в соответствии с РУП)

Всего 64 часа, в том числе:

лекционных занятий

32 час.

практических занятий

32 час.

самостоятельных занятий

— час.

форма итогового контроля

экзамен

Составитель: преподаватель


подпись

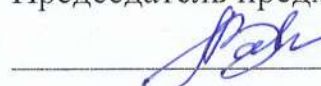
Шувалов Сергей Сергеевич

ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления Дизайн и Реклама

протокол № 11 от «20» мая 2025 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

 Завгородняя А.Н.

«20» мая 2025 г.

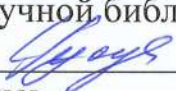
Рецензент (-ы):

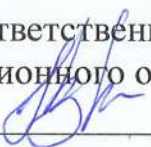
Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»		Полищук Владимир Владимирович
Директор ООО «Ок пресс»		Крайних Ирина Геннадьевна

ЛИСТ
согласования рабочей программы дисциплины
ОП.05 Психология рекламы

Специальность среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

Зам. директора ИНСПО 
_____ *Е.И. Рыбалко*
подпись
«16» мая 2025 г.

Директор Научной библиотеки КубГУ
 _____ *М.А. Хуаде*
подпись
«13» мая 2025 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-
информационного обеспечения образовательной программы
 _____ *И.В. Милюк*
подпись
«14» мая 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена.....	5
1.3 Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины.....	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	6
2.2 Структура дисциплины.....	7
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	10
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	10
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	11
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
4.1 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	12
4.2 Перечень необходимого программного обеспечения.....	12
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
5.1 Основная литература.....	13
5.2 Дополнительная литература.....	13
5.3 Периодические издания.....	15
5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	15
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	18
7.1 Паспорт фонда оценочных средств.....	18
7.2 Критерии оценки знаний.....	19
7.3 Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	20
7.4 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	20
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	28

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «ОП.05 Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла ПОП-П в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1, ОК 4.

Дисциплина входит в профессиональный цикл. Для усвоения учебной дисциплины требуются определённые знания, умения и практический опыт предшествующих предметов. Также знания, освоенные в ходе дисциплины «Психология в рекламе», понадобятся для дальнейшего обучения студентов. Все общие и профессиональные предметы, связанные с дисциплиной «Психология рекламы» отражены в таблице.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Дисциплинарные результаты	
	Умения	Знания
ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04	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

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения 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 технологиями психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя с целью повышения эффективности рекламного послания;

3) осмысление роли психологии в различных сферах рекламной деятельности

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

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

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

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

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 76 час, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 64 часа;
- промежуточная аттестация 12 часов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	76
в т.ч. в форме практической подготовки	32
в т. ч.:	
теоретическое обучение	32
практические занятия	32
Самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация	12

2.2. Структура 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, формированию 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 1, ОК 4, ОК 5
	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 1, ОК 4, ОК 5
	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			
Психологическа	Лекция: «Психологические особенности рекламной	2		

я эффективность рекламы	кампании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе».			ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 1, ОК 4, ОК 5
	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 1, ОК 4, ОК 5
	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		

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1. Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Массовая аудитория: поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия	Проблемное изложение, активное обучение	2
2	Реклама как коммуникация.	Проблемно-модульное обучение	2
3	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы	Активное обучение	2
4	Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	4
5	Особенности восприятия дизайна в рекламе	Активное обучение	4
6	Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя	Объяснительно-иллюстративное обучение	2
7	Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя: исследования потребностно-мотивационной сферы человека	Объяснительно-иллюстративное обучение	2
8	Психоанализ и бессознательное в рекламе. Психоанализ рекламного обращения	Объяснительно-иллюстративное обучение, активное обучение	4
9	Текст в рекламе- катализатор сбыта. Анализ психографики рекламного текста	Проблемно-модульное обучение, интерактивное обучение	2
10	Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея.	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	2
11	Психологические особенности рекламной кампании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	2
12	Внутрикорпоративные отношения и ценности	Проблемное изложение, активное обучение	2
13	Особенности организации рекламных кампаний	Проблемное изложение, активное обучение	2
	Итого по курсу		32
	в том числе интерактивное обучение*		6

3.2 Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Массовая аудитория: поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия	Анализ конкретных ситуаций, моделирование	2
2.	Реклама как коммуникация.	Анализ конкретных ситуаций	2
3.	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы	Моделирование, проблемное изложение	2
4.	Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации	Кейс-стади, аудиовизуальная технология, интерактивное обучение	4
5.	Особенности восприятия дизайна в рекламе	Решение задач малыми группами	4
6.	Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя	анализ конкретных ситуаций, интерактивное обучение	2
7.	Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя: исследования потребностно-мотивационной сферы человека	Моделирование, проблемное изложение	2
8.	Психоанализ и бессознательное в рекламе. Психоанализ рекламного обращения	Решение задач малыми группами, анализ конкретных ситуаций	4
9	Текст в рекламе- катализатор сбыта. Анализ психографики рекламного текста	Разыгрывание ролей, деловые игры, интерактивное обучение	2
10	Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея.	Разыгрывание ролей, деловые игры, интерактивное обучение	2
11	Психологические особенности рекламной кампании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе	анализ конкретных ситуаций, интерактивное обучение	2
12	Внутрикорпоративные отношения и ценности	Моделирование, проблемное изложение	2
13	Особенности организации рекламных кампаний	Решение задач малыми группами, анализ конкретных ситуаций	2
	Итого по курсу		32
	в том числе интерактивное обучение*		6

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по учебной дисциплине

Реализация образовательного процесса по учебной дисциплине осуществляется в специально оборудованном кабинете.

Оборудование учебного кабинета:

- специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);
- технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);
- демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10;
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;
- Система автоматизированного проектирования (САПР) NanoCad (данное программное обеспечение фирмой Нанософт распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Krita – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Inkscape – свободно распространяемый векторный графический редактор, используемый для создания и обработки векторной графики (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. 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>

5.2. 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>

Нормативные правовые акты Российской Федерации

Кодексы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 31 октября 2024 года : принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть вторая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 13 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 октября 1995 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.
3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть третья : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 8 августа 2024 года : принят Государственной Думой 1 ноября 2001 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть четвертая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 22 июля 2024 года : принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации : ЗК : текст с изменениями и дополнениями на 20 марта 2025 года : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 года : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Федеральные законы

1. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 14 октября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 : текст с изменениями и дополнениями от 8 августа 2024 года : принят 7 февраля 1992 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 26 декабря 2024 года : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ № 2124-1 : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят 27 декабря 1991 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2024 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации

1. О федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы (вместе с "Положением о федеральном государственном контроле (надзоре) в сфере рекламы") : в редакции от 29 декабря 2021 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2021 года № 1073 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе : в редакции от 13 февраля 2025 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 года № 331 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе : в редакции от 7 мая 2022 года : Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 1922 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти

1. Об утверждении перечня нормативных правовых актов в сфере организации деятельности средств массовой информации и распространения массовой информации, содержащих обязательные требования, подлежащих оценке применения в 2024 году : Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 ноября 2023 года № 1014 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе» : Приказ Федеральной антимонопольной службы от 1 июня 2015 года № 405/15 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные правовые акты Краснодарского края

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края : текст с изменениями и дополнениями от 13 февраля 2025 года : принят Законодательным Собранием Краснодарского края 16 июля 2008 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.
2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар : в редакции от 28 января 2021 года : Решение городской Думы Краснодара от 25 апреля 2013 года № 47 п. 4 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Государственные стандарты

1. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения : государственный стандарт : утвержден и введен в действие Постановлением Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 апреля 2003 г. № 124-ст : введен впервые : дата введения 2005–09–01 / разработан Государственным предприятием «РОСДОРНИИ», Главным управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России и Научно-исследовательским центром Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел России // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18966>
2. Психологический журнал. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/614>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронная библиотека Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>

Электронный каталог

Поступления литературы в библиотеки филиалов

Поступления диссертаций и авторефератов

Статьи из периодики и научных сборников с 2016 г.

Статьи из периодики и научных сборников до 2016 г.

Газеты и журналы

Электронная библиотека трудов ученых КубГУ

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>

3. Образовательная платформа «ЮОрайт» <https://urait.ru/>
4. ЭБС «ZNANIUM» <https://znanium.ru/>
5. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
6. ЭБ ОИЦ «Академия» <https://academia-moscow.ru/elibrary/>

Профессиональные базы данных

1. Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://ldiss.rsl.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Базы данных компании «ИВИС» <https://eivis.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. МИАН. Полнотекстовая коллекция математических журналов <http://www.mathnet.ru>
6. Полнотекстовая коллекция журналов на платформе РЦНИ (Электронные версии научных журналов РАН) <https://journals.rcsi.science/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
8. Электронная библиотечная система социо-гуманитарного знания «SOCHUM» <https://sochum.ru/>

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Базы данных открытого доступа

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Лекториум ТВ - видеолекции ведущих лекторов России <http://www.lektorium.tv/>
3. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
4. Портал «Образование на русском»: Проект Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина <https://pushkininstitute.ru/>
5. Справочно-информационный портал «Грамота.ру» <http://gramota.ru/>
6. Словари и энциклопедии на Академике <http://dic.academic.ru/>

Базы данных КубГУ

1. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ <https://openedu.kubsu.ru/>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
3. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Психология рекламы**» предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:

1. Лекция.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

2. Практические занятия.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.), дать обоснования.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

Курс дисциплины предусматривает проведение процедуры фокус-групп, организованной силами обучающихся.

Методика проведения фокус-групп

1. Лекция по теме

2. Самостоятельная подготовка студентов по теме, изучение литературы, работа с источниками в сети Интернет.

3. Процедура фокус-групп.

Разделение группы на две части: инициативная группа и участники фокус-групп. Выбор ведущего и ассистента ведущего. Инициативная группа определяет вопросы для проведения

мероприятия, а затем анализирует результаты исследования. В задачу членов второй группы входит «вжиться» в определенные социальные роли и оценить рекламный ролик с точки зрения своей роли. Возможные социальные роли: бизнесмен, студент, пенсионер, военный, домохозяйка и т.д. Силами ведущего и его ассистента организуется обсуждение рекламного ролика, где задача участников – выразить свое мнение и обосновать. Процедура фокус-групп не предполагает дискуссию между участниками.

4. Подведение итогов. Инициативная группа делает выводы по проведению фокус-групп и озвучивает итоги.

Материал курса может быть хорошо усвоен лишь в том случае, если его изучение будет проводиться регулярно и систематически, в течение всего семестра.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
приемы и методы современных рекламно-коммуникативных технологий; нормативные правовые документы о рекламе; виды рекламы и основы организации рекламной деятельности; требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам; приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда. устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных	Обучающийся демонстрирует знание: - характерных черт и механизмов действия современного рекламного предприятия; - особенности управления рекламной деятельностью; - структуры рекламного процесса; - основ деятельности участников рекламного рынка	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении защите результатов практических занятий. Тестирование. Дифференцированный зачет.

сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернета, печатных изданий и т.д.		
Выбирать рекламные Коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	Обучающийся демонстрирует умения: -применять методы рекламного менеджмента; - различать рекламу как процесс и как продукт; - планировать рекламную кампанию; - оценивать эффективность рекламы; - контролировать рекламную деятельность; - разрабатывать схемы рекламной деятельности	наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы, дифференцированный зачёт -аудиторная работа: составление плана-конспекта; аудиторная работа с лексикой и текстами; -- изложение изученной информации, пересказ текста

7.2. Критерии оценки знаний

Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании)/ при ответе на экзамене:

- ☐ оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;
- ☐ оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;
- ☐ оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;
- ☐ оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного

материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

Критерии оценки при выполнении практического задания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

–задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;

–студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

–студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;

–допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;

–на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Устный опрос	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты.			Дисциплинированность, внимательность, усидчивость	Вопросы
Практическое задание		Выполнять задания по образцу	Индивидуальная работа с поиском нестандартных решений проблемы -	Ответственность, Сообразительность, Умение творчески мыслить	Задания для самостоятельной работы

Примерные вопросы для устного опроса (собеседования):

1. Расскажите как работает повседневное сознание человека
2. Назовите несколько технологий привлечения внимания к рекламе
3. Какие стереотипы применяются в рекламе?
4. Охарактеризуйте эпатажную рекламную кампанию

5. Раскройте значение использования юмора в рекламе
6. На каких психологических особенностях человека строится желание искать авторитет
7. Какие виды использования авторитета в рекламе существуют?
8. Назовите несколько распространенных мифов, используемых в рекламе
9. Расскажите про теорию потребностей А.Маслоу
10. Каковы мотивы в рекламе? Назовите и охарактеризуйте.
11. Какие социально-психологические механизмы воздействия в рекламе? Охарактеризуйте общие особенности.
12. Расскажите про манипулятивные технологии в рекламе.
13. Опишите психологические особенности различных цветов и форм.
14. Назовите общее и различное между социальной рекламой и пропагандой.
15. Охарактеризуйте слоган и заголовок с психологической точки зрения.
16. Расскажите про метод фокус-групп.
17. Каковы психологические особенности поведения ведущего фокус-групп?
18. Назовите главные психологические аспекты проведения рекламной презентации
19. Каковы методы оценки психологической эффективности рекламы?

Примерные виды практических заданий:

1. Анализ различных видов рекламы на предмет использования технологий привлечения внимания			
2.Изучение конкретных образцов рекламы с позиции теории потребностей. Выбраны образцы различной по форме рекламы. Выявление потребностей, формируемых рекламой.			
Ранжирование на	потребностей. наиболее	Акцентирование «популярных» потребностях.	внимание
3. Анализ конкретных рекламных роликов на предмет использования в них манипулятивных технологий			
4.Разработка рекламной презентации			
5. Изучение и анализ презентации компании Apple как примера эффективной рекламной презентации.			

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Экзамен	Психологические особенности различных форм рекламы -Социально-психологические механизмы воздействия - психологические характеристики социальной рекламы и пропаганды - психология цвета и формы - психоаналитическое технологии рекламы -Технологии эриксоновского гипноза -Технологии НЛП -Технологии внушения -Рекламная деятельность как явление экономики -Роль психических процессов в формировании рекламных образов -Психология мотивации в рекламе	-проводить психологический анализ различных форм рекламного сообщения - определять наличие пропагандистских и х технологий в рекламном материале - психологический анализ рекламного текста - поиск образного решения рекламного сообщения с учетом психологических особенностей восприятия	- Создание различных форм рекламы с помощью психологических технологий -Навыки проведения фокус- групп -Навыки проведение рекламной презентации	Ответственность Внимательность Дисциплинированность	Комплект теоретических вопросов

	-Социально-психологически методы исследований в рекламе - Психологическая эффективность рекламы - Психотехнология успешной рекламной презентации				
--	---	--	--	--	--

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен) по предмету «Психология в рекламе»

1. Рекламная деятельность как явление психологии
2. Структура мышления человека в аспекте рекламы
3. Защитные реакции мозга человека на «рекламную перегрузку»
4. Избирательное внимание при восприятии рекламы
5. Приемы привлечения внимания к рекламе
6. Позитивные и негативные эмоции в рекламе
7. Пирамида потребностей А. Маслоу. Её применение в рекламе.
8. Мотивы покупки с позиции рекламного дела.
9. Психология творчества в рекламе
10. Эпатажная реклама
11. Использование юмора в рекламе
12. Архетипы в рекламной практике
13. Классификация рекламных архетипов по К.Г.Юнгу
14. Теория архетипов М.Марк и К.Пирсон
15. Стереотипы в рекламе
16. Использование психологических установок в рекламе
17. Феномен «авторитета» в рекламе
18. Использование мифов в рекламе
19. Миф о Герое Дж. Кэмпбелла и его применение в рекламной практике
20. Использование социально-психологического механизма заражения в рекламе

21. Социально-психологический механизм подражания в рекламной практике
22. Внушение как основной психологический механизм рекламы
23. Социально-психологический механизм убеждения в рекламе
24. Понятие «манипуляции» в рекламной практике
25. Основные виды манипулятивных технологий в рекламе
26. Психоаналитические технологии в рекламном деле
27. Транзактный анализ Э. Берна и его применение в рекламе
28. Технологии гипноза в рекламе
29. Эриксоновский гипноз и его применение в рекламной практике
30. Применение технологии НЛП в рекламе
31. Суггестивные технологии в рекламе
32. Логические манипуляции в рекламной практике
33. Психология света в рекламной деятельности
34. Психология аромата в рекламе
35. Психология звука в рекламе
36. Психология цвета и формы в рекламе
37. Психографика в аспекте рекламы
38. Психологические особенности использования иллюстраций и фотографий в рекламе
39. Психология слогана и заголовка в рекламном тексте
40. Психологические рекомендации по составлению эффективного рекламного текста
41. Психология корпоративной символики
42. Психологические особенности телевизионной рекламы
43. Психология радиорекламы
44. Реклама в газетах: психологические основы
45. Психология рекламы в журналах
46. Наружная реклама: психологические особенности
47. Транзитная реклама: психологические основы
48. Психология прямых продаж
49. Рекламная рассылка с точки зрения психологии
50. Психологические особенности телефонных продаж
51. Психологические особенности интернет-рекламы
52. Психология ярмарки-выставки
53. Психология массы в рекламной практике
54. Психологическая эффективность рекламы

55. Психологические основы рекламных исследований
56. Фокус-группы как эффективный качественный метод рекламных исследований
57. Модератор фокус-группы: психологические особенности работы
58. Разработка и создание успешной рекламной презентации
59. Публичное выступление: применение психологических технологий
60. Психологические основы социальной рекламы
61. Психологические основы пропаганды
62. Социальная реклама и пропаганда: сравнительная характеристика

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекционного занятия «Использование негативных эмоций в рекламе»

Любые сильные эмоции (а не только негативные) очень благоприятно влияют на процесс запоминания. Негативные эмоции в рекламе используются часто. Давайте посмотрим на этот процесс с точки зрения задействованных в этот процесс фундаментальных эмоций.

Эмоция страха

Страх можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные.

Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, страх высоты и темноты, дезориентированность в пространстве, потеря контакта с близкими и т. д. Все, что может привести к телесной смерти.

Вторая группа - это социально приобретенные страхи, то есть сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные - оберегают его от социальной «смерти». А реклама, предлагающая избавиться от прыщей, перхоти и дурного запаха, является весьма показательным примером спекуляций натакого рода страхах.

Что касается врожденных форм страха

Страх уменьшает свободу в поведении и ограничивает восприятие. Мышление человека замедляется, становится более узким по объему и ригидным (закостенелым, негибким) по форме. Страх - «осторожное всматривание, подавление движений, испуганное выражение лица, которое может сопровождаться дрожанием и слезами, съеживание, убегание, поиск контакта с кем-либо» (Дж. Боулби).

Эволюционно-биологическая функция страха состоит в усилении социальных связей, в

«бегстве за помощью» и навыком «держаться подальше» от пугающих проявлений окружающего мира.

Если сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал ваш аргумент, то на такой рекламе можно ставить крест. Никакие доводы после уже восприняты не будут.

Все увиденное и услышанное, от чего рефлекторно хочется отшатнуться, погубит даже самые фантастические доводы.

В идеале эмоцию страха лучше не трогать вовсе. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику возможного спасения.

Реклама, эксплуатирующая чувство страха, - это прекрасный подарок вашим конкурентам. Вы пугаете человека - и ему очень трудно представить, что вы одновременно являетесь еще и спасителем. Скорее всего, он побежит к «доброму полицейскому».

И кто же это будет?! Правильно, это будет ваш конкурент, который продает аналогичный товар или услугу.

Что касается приобретенных форм страха

Если к теме врожденных страхов, на которые личность реагирует иррационально и очень болезненно, лучше не обращаться вовсе, то тема социально приобретенных страхов - это «частый гость» в рекламной деятельности. Страх дурно пахнуть, быть несостоятельным в сексе, стареть, плохо выглядеть - темы, которые не сходят с экранов телевизоров.

Страхи такого рода хорошо кооперируются с негативными чувствами стыда (об этом далее) плюс отвращением к самому себе.

Эмоция стыда

При стыде все сознание человека заполняется им самим. Человек сознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными. Как будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение.

Проявляется общая несостоятельность, некомпетентность. Люди забывают слова, делают неверные движения. Возникает ощущение беспомощности, собственной неадекватности. Взрослый человек чувствует себя ребенком, слабость которого выставлена на всеобщее обозрение.

«Другой» представляется могучим существом, здоровым и способным. Стыд нередко сопровождается ощущением неудачи, поражения.

Эмоция стыда настолько целиком захватывает человека, что на некоторое время он теряет всякую способность к объективности и критическому мышлению. Можете это проверить.

Достаточно будет в разговоре с людьми вдруг демонстративно сморщить нос и «повести» им, как бы прислушиваясь к источнику запаха, - и все окружающие вас люди ненадолго, но гарантированно почувствуют острое беспокойство. А если вы, находясь в

некотором отдалении от незнакомого человека, засмеетесь, глядя на него, то он начнет лихорадочно оглядывать свою одежду в поисках того, что вызвало ваш смех.

Типичными образцами рекламы, которые навязывают человеку чувство стыда, являются указания на прыщи, перхоть, менструации, плохой запах изо рта, потливость, слипшиеся ресницы, морщины, мешки под глазами и т. п.

Эмоция отвращения

Когда человек испытывает отвращение, он стремится устранить объект, вызвавший это чувство, или отстраниться от него самому. Отвращение может быть направлено на себя, вызывая самоосуждение и понижая самооценку. Как следствие, реклама, если она берется эксплуатировать эмоцию отвращения, должна стремиться к тому, чтобы отвращение было направлено только на себя самого. Достойный персонаж такого рода рекламы - человек, который принюхивается к себе (запаху дыхания, запаху тела) и брезгливо морщится после этого.

Но не только. Отвращение может быть направлено на определенные процессы (например, необходимость мыть посуду: «Я легко это вымою. Но только с помощью PrilGel»). Bref в своей рекламе подчеркивает негигиеничность замены всех иных средств дезодорирования

Отвращение - типичная эмоция, связанная с соприкосновением с неприятными запахами, зрительными, аудиальными объектами и действиями.

Эмоция страдания

Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния (головная боль, бессонница, отеки ног и т. д.). Половина (если не больше) всех лекарств неизбежно фокусируется на тех или иных негативных симптомах болезни, а само лекарство предъясняется как безусловное и надежное решение этой проблемы.

И это себя оправдывает, ибо страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания. Страдание обеспечивает умеренную негативную мотивацию и подталкивает человека к поиску и формированию стратегии избегания.

Страдание почти не связано с эмоцией страха (разве что с тревогой повторения ситуации страдания), и, в идеале, такого рода связок в рекламе допускать не нужно. Сомнительно также

«навязывать» потребителю страдание там, где его самоочевидно нет. Выход же из ситуации должен быть максимально убедительным, уверенным и авторитетным.

Впрочем, и это не обязательно. Однажды я встречал рекламу стоматологической

фирмы, которая вообще не сказала ни одного «негативного» слова, зато буквально обрушила на потребителя большое количество научных терминов из области современных методов лечения, с избытком таких слов, как «безболезненный», «современный», «безопасный», «надежный»,

«гарантированный», «зарубежный» и т. п. Очень эффективная реклама. Она как бы говорит: «Мы знаем, что вы боитесь, нам хорошо это известно, мы это понимаем, и мы делаем все, чтобы вы чувствовали себя уверенно и спокойно. Вы в надежных руках!»

Негативные эмоции в рекламе: выводы и рекомендации

1. Негативные эмоции в рекламе используются, так что спор о том, нужно это или не нужно, оправданно или нет, - это досуг для теоретиков.
2. Отделяйте процесс запоминания от процесса принятия решения. Хорошо запомниться совершенно не гарантирует пользоваться успехом.
3. Страх боли, мотивы катастроф, рекламу «кну́та» (если вы не сделаете так, то заполучите вот это и это -бац, бац, бац!), рекламу «от противного» (не хочешь вот такого - делай вот так) лучше не использовать вовсе. Если же вы все-таки осмелитесь, то помните: угроза должна приводить к спасительному решению, а не решение –предварять угрозу.
4. С точки зрения времени негативная эмоция не должна быть в «будущем», но только в настоящем или прошедшем времени. Болит живот (это настоящее время)? Пей лекарство (это желаемое будущее) - и все будет в порядке!
5. От негативной неопределенности - к адресному сообщению. (Многие люди страдают от авитаминоза. Вам поможет - супрадин.) Обратите внимание, как меняются акценты – не им, то есть многим людям, которые страдают от авитаминоза, а уже - именно
6. У динамичной рекламы (телевизионная реклама или радиосюжеты), которая использует негативные эмоции, больше шансов на успех, чем у статичной рекламы. Это происходит за счет смены одних эмоций на другие, сюжетного перехода от проблемы к решению.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу учебной дисциплины ОП.05 «Психология рекламы», разработанную для направления подготовки (специальности) 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» создана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) для специальности 42.02.01 Реклама. Документ регламентирует содержание и структуру курса, а также требования к его реализации.

В структуре программы подробно описан объем учебной дисциплины, включая максимальную учебную нагрузку, обязательную аудиторную работу, практические занятия и самостоятельную работу студентов. Это позволяет четко определить количество часов, отводимых на каждый вид учебной деятельности.

Программа также содержит условия реализации дисциплины, включая требования к материально-техническому обеспечению, информационному сопровождению и перечню рекомендованных учебных изданий, интернет-ресурсов и литературы. Эти элементы создают основу для эффективного преподавания и изучения дисциплины.

Особое внимание уделено перечню знаний и умений, а также формированию общих и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама. Это обеспечивает соответствие подготовки студентов современным требованиям рынка труда и профессиональных стандартов.

Разработанная программа рекомендуется для использования в учебном процессе при подготовке специалистов по специальности 42.02.01 Реклама в образовательных учреждениях среднего профессионального образования.

Закключение:

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.05 «Психология рекламы» является качественным и актуальным документом, который может быть эффективно использован для реализации профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама. Она способствует формированию у студентов необходимых знаний, умений и компетенций в области психологии рекламы, что является важным элементом их профессиональной подготовки.

Директор ООО Event PR
агентство «Игры разума»



В.В. Полищук

« 20 » май 2025 г.

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу ОП.05 «**Психология рекламы**», разработана для направления подготовки (специальности) 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа «**Психология рекламы**» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

В структуре учебной дисциплины указан объем учебной дисциплины и виды учебной работы: максимальная учебная нагрузка, обязательная аудиторная учебная нагрузка, подразделенная на практические занятия и самостоятельную работу студентов.

Программа включает и условия реализации учебной дисциплины: требования к минимальному материально – техническому обучению, информационное обеспечение преподавания дисциплины и перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет – ресурсов, литературы.

Учебное время по темам курса распределено оптимально и направлено на совершенствование методики проведения занятий. Тематика практических заданий способствует развитию творческих способностей студентов.

Рабочая учебная программа дисциплины «Психология рекламы» соответствует ФГОС СПО по направлению подготовки 42.02.01 Реклама, ООП и учебному плану указанного направления и обеспечивает условия для реализации современного уровня образовательного процесса.

Закключение:

Рабочая программа по ОП. 05 «Психология рекламы» может быть использована для обеспечения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Директор ООО «Ок пресс»

И.Г. Крайних

« 20 » мая 2025 г.

