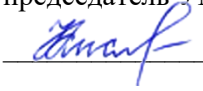


УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по УМР и КО,
 председатель УМС СГСПУ
 Н.Н. Кислова

Психология рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и экономической безопасности		
Учебный план	ФПСО-м26ПМв(2г5м) Направление подготовки 37.04.01 Психология, 38.04.02 Менеджмент Направленность (профиль): "Психология и управленческое консультирование"		
Квалификация	магистр		
Форма обучения	очно-заочная		
Общая трудоемкость	1 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	36	Виды контроля в семестрах: зачет 4	
в том числе:			
аудиторные занятия	8		
самостоятельная работа	28		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	4(2.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	2	2	2	2
Практические	6	6	6	6
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	28	28	28	28
Итого	36	36	36	36

Программу составил(и):

Мазная Екатерина Александровна

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 841

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 37.04.01 Психология, 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): "Психология и управленческое консультирование"

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 30.04.2026 протокол № 9

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики и экономической безопасности

Протокол от 23.06.2026 г. № 11

И.о. зав. кафедрой Н.С. Сахчинская

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: сформировать заданные ОПОП ВО аспекты компетенций
Задачи изучения дисциплины: сформировать запланированные образовательные результаты
Область профессиональной деятельности:
 03 Социальное обслуживание
 08 Финансы и экономика

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: ФТД

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Теория организации и организационное поведение

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Стратегический менеджмент

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта

Знает: ролевые модели потребителя в условиях действующей маркетинговой политики предприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Психология рекламы			
1.1	Реклама и психология: взаимосвязи и взаимозависимость /Лек/	4	2	0
1.2	Общие представления о рекламе /Пр/	4	2	0
1.3	Психологическое воздействие рекламы на потребителя/Пр/	4	2	1
1.4	Психотехнологии рекламной деятельности/Пр/	4	2	1
1.5	Реклама и психология: взаимосвязи и взаимозависимость /Ср/	4	28	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

4 семестр, 1 лекция, 3 практических занятий

Раздел 1. Психология рекламы

Лекция №1 (2 часа)

Реклама и психология: взаимосвязи и взаимозависимость

Вопросы и задания:

Цели и функции рекламы

Классификация рекламных средств и условия их применения

Реклама как метод управления людьми

Психологическое воздействие рекламы на потребителя

Психотехнологии рекламной деятельности

Практическое занятие №1 (2 часа)

Общие представления о рекламе

Вопросы и задания:

Цели и функции рекламы

История возникновения и развития рекламы

Реклама в прессе

Печатная реклама

Аудиовизуальная реклама

Радио- и телереклама

Выставки и ярмарки

Рекламные сувениры

Прямая почтовая реклама

Наружная реклама

Мероприятия публич рилейнз

Компьютеризированная реклама

Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним

Выбор рекламных средств

Практическое занятие №2 (2 часа) Психологическое воздействие рекламы на потребителя Вопросы и задания: Психические процессы в рекламе Психология восприятия рекламы Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя Психология потребностей и мотивации в рекламе Психология саморекламы Типология личности и ее значимость для рекламной деятельности Психология отношения потребителей к рекламе Практическое занятие №3 (2 часа) Психотехнологии рекламной деятельности Вопросы и задания: Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения Психотехнологии рекламных средств без обратной связи Психотехнологии рекламного текста без обратной связи Психотехнологии рекламных средств с обратной связью Психотехнологии политической рекламы Психологическая эффективность рекламы			
5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)			
Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине			
№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Реклама и психология: взаимосвязи и взаимозависимость	Выполнение домашних заданий, полученных на занятиях. Выполнение письменных работ, представленных в БРК в Разделе 1, части «Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)».	Письменная работа
Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор			
№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Реклама и психология: взаимосвязи и взаимозависимость	Выполнение домашних заданий, полученных на занятиях. Выполнение письменных работ, представленных в БРК в Разделе 1, части «Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)».	Письменная работа
5.3.Образовательные технологии			
При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.			
5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация			
Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.			

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ			
Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
ЛП.1	Мандель, Б. Р.	Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058	Москва: ФЛИНТА, 2025
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
ЛП.1	Измайлова, М. А.	Психология рекламной деятельности: учебник URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976	Москва: Дашков и К°, 2023
6.2 Перечень программного обеспечения			
- Acrobat reader DC			
- Dr.Web Desktop security, Dr.Web Server security			

- GIMP
- Мой офис, сервисы Яндекс 360 для образования (почта, Яндекс Диск, Яндекс Телемост, Яндекс документы, Календарь)
- Многофункциональный сервис обмена информацией Мах
- Архиватор 7-Zip
- Браузер Яндекс для организаций
6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks
- Единое содержание общего образования https://edsoo.ru/
- Библиотека цифрового образовательного контента https://моиуроки.рф/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения практических и лекционных занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, курсового проектирования, промежуточной аттестации в формате веб-конференций. Оснащенность: Меловая доска-1шт., Комплект учебной мебели, ноутбук (с выходом в Интернет), проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран).
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах. Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Психология рекламы»

Курс 2 Семестр 4

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела: «Психология рекламы»			
Текущий контроль:			
1	Аудиторная работа	6	10
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	6	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	28	50
Контрольное мероприятие		16	30
Промежуточный контроль		56	100
Промежуточная аттестация		-	-
Итого:		56	100

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Психология рекламы»			
Текущий контроль			
1	Аудиторная работа	Максимум 10 баллов <i>Тема 1: Общие представления о рекламе</i> Цели и функции рекламы История возникновения и развития рекламы Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радио- и телереклама Выставки и ярмарки Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама Наружная реклама Мероприятия публичной рекламы Компьютеризированная реклама Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним Выбор рекламных средств <i>Тема 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя</i> Психические процессы в рекламе Психология восприятия рекламы Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя Психология потребностей и мотивации в рекламе Психология саморекламы Типология личности и ее значимость для рекламной деятельности Психология отношения потребителей к рекламе	Темы для изучения: Реклама и психология: взаимосвязи и взаимозависимость Общие представления о рекламе Психологическое воздействие рекламы на потребителя Психотехнологии рекламной деятельности Образовательные результаты: Знает: ролевые модели потребителя в условиях действующей маркетинговой политики предприятия

		Тема 3. Психотехнологии рекламной деятельности Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения Психотехнологии рекламных средств без обратной связи Психотехнологии рекламного текста без обратной связи Психотехнологии рекламных средств с обратной связью Психотехнологии политической рекламы Психологическая эффективность рекламы Критерии оценки: <table><tr><td>Доклад по одному из вопросов с использованием соответствующих источников литературы</td><td>5 баллов</td></tr><tr><td>Активное участие в дискуссиях, обсуждениях, решении кейсов, задач и пр.</td><td>3 балла</td></tr><tr><td>Дополнения при ответах других выступающих</td><td>2 балла</td></tr></table>	Доклад по одному из вопросов с использованием соответствующих источников литературы	5 баллов	Активное участие в дискуссиях, обсуждениях, решении кейсов, задач и пр.	3 балла	Дополнения при ответах других выступающих	2 балла					
Доклад по одному из вопросов с использованием соответствующих источников литературы	5 баллов												
Активное участие в дискуссиях, обсуждениях, решении кейсов, задач и пр.	3 балла												
Дополнения при ответах других выступающих	2 балла												
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Максимум 10 баллов При помощи известных методов (наблюдение, опрос, интервью и т. п.) проведите исследование отношения потребителей к какой-либо социальной и товарной рекламе. Сравните полученные результаты. Проведите качественную обработку. Критерии оценки: <table><tr><td>Учет стартовых условий задачи</td><td>0 – решение не соответствует условиям задачи 1 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены частично 2 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены в полном объеме и логически проработаны</td></tr><tr><td>Учет ситуационных рисков, последствий</td><td>0 – риски и последствия принимаемых решений не обсуждаются 1 – риски и последствия принимаемых решений представлены 2 – риски и последствия принимаемых решений подробно проанализированы; представлены конкретные перспективы развития ситуации</td></tr><tr><td>Логика, последовательность решения задачи</td><td>0 – логическая последовательность в решении задачи отсутствует 1 – логическая последовательность в решении задачи представлена не явно 2 – решение задачи представляет собой логически выстроенный алгоритм действий</td></tr><tr><td>Креативность в решении задачи</td><td>0 – задача решена «по шаблону», на основе стандартного в данной ситуации подхода 1 – в решении задачи присутствуют творческие элементы 2 – решение задачи оригинально, основано на нестандартном подходе применительно к данной ситуации</td></tr><tr><td>Междисциплинарность и прикладной характер решения</td><td>0 – решение практически не применимо 1 – решение потенциально применимо в прикладном плане 2 – решение задачи применимо в прикладном плане и привлекает ресурсы из различных дисциплин, сфер науки и практики</td></tr></table>	Учет стартовых условий задачи	0 – решение не соответствует условиям задачи 1 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены частично 2 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены в полном объеме и логически проработаны	Учет ситуационных рисков, последствий	0 – риски и последствия принимаемых решений не обсуждаются 1 – риски и последствия принимаемых решений представлены 2 – риски и последствия принимаемых решений подробно проанализированы; представлены конкретные перспективы развития ситуации	Логика, последовательность решения задачи	0 – логическая последовательность в решении задачи отсутствует 1 – логическая последовательность в решении задачи представлена не явно 2 – решение задачи представляет собой логически выстроенный алгоритм действий	Креативность в решении задачи	0 – задача решена «по шаблону», на основе стандартного в данной ситуации подхода 1 – в решении задачи присутствуют творческие элементы 2 – решение задачи оригинально, основано на нестандартном подходе применительно к данной ситуации	Междисциплинарность и прикладной характер решения	0 – решение практически не применимо 1 – решение потенциально применимо в прикладном плане 2 – решение задачи применимо в прикладном плане и привлекает ресурсы из различных дисциплин, сфер науки и практики	
Учет стартовых условий задачи	0 – решение не соответствует условиям задачи 1 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены частично 2 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены в полном объеме и логически проработаны												
Учет ситуационных рисков, последствий	0 – риски и последствия принимаемых решений не обсуждаются 1 – риски и последствия принимаемых решений представлены 2 – риски и последствия принимаемых решений подробно проанализированы; представлены конкретные перспективы развития ситуации												
Логика, последовательность решения задачи	0 – логическая последовательность в решении задачи отсутствует 1 – логическая последовательность в решении задачи представлена не явно 2 – решение задачи представляет собой логически выстроенный алгоритм действий												
Креативность в решении задачи	0 – задача решена «по шаблону», на основе стандартного в данной ситуации подхода 1 – в решении задачи присутствуют творческие элементы 2 – решение задачи оригинально, основано на нестандартном подходе применительно к данной ситуации												
Междисциплинарность и прикладной характер решения	0 – решение практически не применимо 1 – решение потенциально применимо в прикладном плане 2 – решение задачи применимо в прикладном плане и привлекает ресурсы из различных дисциплин, сфер науки и практики												

3	Самостоятельная работа (на выбор)	Максимум 50 баллов 1) Выберите известный рекламный продукт или сами создайте презентацию, ролик, звуковое или письменное сообщение. 2) Назовите или подберите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе. 3) Произведите психологический анализ данного рекламного сообщения по следующей схеме: - Определите цели рекламы, постановку творческих задач. - Охарактеризуйте решения, связанные с привлечением целевой аудитории. - Определите экономическое соответствие рекламы к результату. - Охарактеризуйте используемые механизмы психологического воздействия рекламы (привлечение внимания, наличие интереса и т. п.). - Определите, какие закономерности функционирования психики используются в сообщении. - Проанализируйте потребности аудитории и определите мотивы, которые эксплуатирует данная реклама. - Проанализируйте психологическую безопасность рекламного сообщения. - Опишите оригинальные творческие находки. <i>Критерии оценки:</i> Пункт 1) – 5 баллов Пункт 2) – 5 баллов Пункт 3) – 40 баллов (по 5 баллов за каждый подпункт)	
	Контрольное мероприятие	Максимум 30 баллов Контрольная работа проводится в виде тестирования в системе Moodle (lms.sgspu.ru) Примеры заданий: Выберите один или несколько ответов: Более подвержен рекламным манипуляциям потребитель: а) отдающий себе отчет в истинных мотивах своих поступков; б) способный анализировать информацию, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; в) знающий, чего и почему он хочет, какие товары и для чего ему нужны; г) часто переживающий негативные состояния, привыкший негативно мыслить <i>Критерии оценки:</i> Учитывается количество верных ответов.	
	Промежуточный контроль (количество баллов)	Максимум 100 баллов	
	Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	