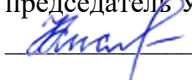


УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
 Н.Н. Кислова

Психология рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии и социальной педагогики
Учебный план	ФПСО-м26ПСв(2г5м) Направление: 37.04.01 Психология Направленность (профиль): "Социальная психология"
Квалификация	магистр
Форма обучения	очно-заочная
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ

Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 4
аудиторные занятия	28	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	4(2.2)		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	12	12	12	12
Семинарские занятия	16	16	16	16
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	28	28	28	28
Контактная работа	28	28	28	28
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

Семенова Татьяна Вениаминовна

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 (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 841)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 37.04.01 Психология

Направленность (профиль): "Социальная психология"

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 25.03.2026 протокол № 8

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии и социальной педагогики

Протокол от 30.06.2026 г. № 11

Зав. кафедрой С.А. Севенюк

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины:
знакомство обучающихся с современными подходами к изучению социально-психологических феноменов в рекламе, проблем безопасности рекламного воздействия и связанных с ними задачами по оказанию профессиональной помощи.
Задачи изучения дисциплины:
В области научно-исследовательской деятельности:
Углубление теоретической компетентности студентов в понимании и объяснении социально-психологических феноменов в рекламе и массовых коммуникациях.
В области практической деятельности в сфере социального обслуживания:
Психологическое сопровождение информационной среды существования человека, в частности, обучение людей тому, как обеспечивать собственную информационно-психологическую безопасность при восприятии рекламы; психологическое консультирование процесса создания рекламы
Область профессиональной деятельности:
01 Образование и наука;
03 Социальное обслуживание

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.04
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Содержание дисциплины базируется на материале:	
Социальная клиническая психология	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
Психология управления	

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

ПК-1 Способность осуществлять постановку психологических проблем, целей и задач научного исследования, на основе анализа достижений современной психологической науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение исследования	
ПК-1.1 Способность осуществлять постановку психологических проблем, целей и задач научного исследования: - знает особенности постановки психологических проблем, целей и задач научного исследования; - умеет формулировать психологическую проблему, цели и задачи научного исследования	
Знает: теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы;	
ПК-1.2 Владеет информацией об основных достижениях современной психологии в контексте той или иной научной проблемы: - знает основные достижения современной психологии в контексте той или иной научной проблемы	
Владеет: информацией об основных психотехнологиях при создании рекламы; о теоретических моделях социального воздействия	
ПК-1.3 Умеет обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение научного психологического исследования	
Умеет: анализировать разные типы рекламы, оценивать эффективность рекламы	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы.			
1.1	Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы. / Лек/	4	6	0
1.2	Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы. /Сем зан/	4	4	0
1.3	Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы. /Ср/	4	20	0
	Раздел 2. Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы.			
2.1	Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы./Лек/	4	6	0
2.2	Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы./Сем зан/	4	12	6
2.3	Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы./Ср/	4	24	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

4 семестр, 6 лекций, 8 семинарских занятий

Раздел 1. Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы

Лекции №1-3 (6 часов)

Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы

Вопросы и задания

1. Понятие рекламы. Введение в психологию рекламы. Общетеоретические проблемы психологии рекламы.
2. Основные этапы становления рекламы и их психологическая суть. Цели и функции рекламы.
3. Приемы эмоционального воздействия.
4. Виды рекламы.

Семинарские занятия №1-2 (4 часа)

Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы

Вопросы и задания

1. Основы психотехнологий, используемых для разработки рекламы
2. Психология потребителя и покупателя. Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств
3. Общие рекомендации по составлению рекламных текстов. Композиция рекламного объявления. Художественное творчество в рекламе.
4. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспекты рекламного воздействия.

Раздел 2. Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы

Лекции №4-6 (6 часов)

Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы

Вопросы и задания

1. Оценка эффективности рекламного продукта
2. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов. Коммерческий слоган. История лозунга.
3. Психология влияния в рекламе.
4. Психология мотивации в рекламе. Установки и стереотипы в рекламной практике.

Семинарские занятия №3-8 (12 часов)

Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы

Вопросы и задания

1. Реклама как массовая коммуникация. Психотехнология средств без обратной связи (реклама в газете, реклама в журнале, реклама по радио, реклама по телевидению).
2. Место рекламы в маркетинге.
3. Наружная реклама. Транзитная реклама.
4. Психолингвистика рекламного текста, построение текстов рекламных сообщений.
5. Использование манипулятивных приемов в рекламе.
6. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
7. Психоаналитически ориентированные подходы.
8. Гипнотический подход. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
9. Нейролингвистическое программирование в рекламе.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы	План-конспект лекции по теме	Конспект лекции
2	Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы	Выполнение творческого задания	Отчет по творческому заданию

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ	Аннотированный каталог
2	Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы	Реферат Электронная презентация в рамках выбранной темы	Реферат Презентация

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	Издательство, год
Л1.1	Гуревич, П.С.	Психология рекламы: учебник. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000	Москва: Юнити-Дана, 2017

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мандель, Б. Р.	Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058	Москва: ФЛИНТА, 2013

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 Max
- 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://moiuroki.pf/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарских занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Меловая доска-1шт., Комплект учебной мебели, ноутбук, 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; помечать 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 «Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	10
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	18	20
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		28	50
Наименование раздела «Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	10
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	18	20
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль			
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 «Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы»			
1	Аудиторная работа	Выступление с сообщением на семинарском занятии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргумент Актуальные теоретические и практико-ориентированные проблемы психологии ментальности ирован, участие содержательное и активное.	Тема: Теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы Образовательные результаты: Знает: теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы Владеет: информацией об основных психотехнологиях при создании рекламы; о теоретических моделях социального воздействия Умеет: анализировать разные типы рекламы, оценивать эффективность рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	План-конспект лекции по теме (баллы начисляются за каждую тему): 1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы; 2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты, очевидна логика материала.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ. 4 балла – выявлена и представлена интересная информация по обсуждаемой теме, адекватно выражена вербально; 6 баллов – новая информация по обсуждаемой теме проанализирована, критически сопоставлена с лекционным материалом.	
Контрольное мероприятие по разделу			

Промежуточный контроль (количество баллов)			
Текущий контроль по разделу «Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы»			
1	Аудиторная работа	Участие в дискуссии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	Тема: Актуальные практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии рекламы Образовательные результаты: Знает: теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы Владеет: информацией об основных психотехнологиях при создании рекламы; о теоретических моделях социального воздействия Умеет: анализировать разные типы рекламы, оценивать эффективность рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Выполнение творческого задания : Типы рекламы. Оцените в сопоставимых категориях два-три типа рекламы. (Например:коммерческая, социальная, политическая). Найдите 10 отличий и общие закономерности.Приведите примеры. 4 балла – студент поверхностно выполнил задание, не проявив навыков творческого мышления; формально ответил на вопросы, не использовал термины дисциплины. 6 баллов - продемонстрировано понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу; приводятся примеры из личного опыта, текст включает научные термины изучаемой дисциплины. Приводит примеры по каждому типу рекламы. 8 баллов – студент не только продемонстрировал понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу; проявляет интерес к научной работе, ведет полемику, отвечает на вопросы по теме, задает вопросы сам.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Реферат: 4 балла – реферат объемом до 5 страниц, грамотно оформлен, представлен обзор литературы по проблеме. 8 баллов - реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен анализ идей по проблеме, каждая цитата объяснена и прокомментирована.Устный комментарий. Электронная презентация в рамках выбранной темы 4 балла - презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, но работа концептуально не целостна; 6 баллов – презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, студент вовлечен в тему и презентация вызывает интерес группы.	
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

