

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вениаминовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 08.12.2025 08:45:59  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ  
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

  
Л.В. Крылова  
“ 26 ” 08 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.01 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения 3-форма обучения очная, 4-форма обучения очно-  
заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» для обучающихся по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика, профиль: Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

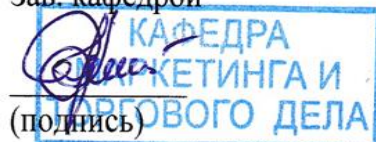
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для очно-заочной формы обучения.

**Разработчик:** Рвачёва Ирина Михайловна, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела  
Протокол от «25» февраля 2025 года № 16

Зав. кафедрой



(подпись)

И.М. Рвачёва

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела



(подпись)

Д.В. Махносов

Дата «25» февраля 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель



(подпись)

Л.В. Крылова

## 1.ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц –3	<div>Укрупненная группа направлений подготовки</div> <div>38.00.00 «Экономика и управление</div> <div>Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»</div>	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей - 1	Профиль : Рекламный бизнес		
Смысловых модулей - 3			
Общее количество часов–108		Год подготовки:	
		3-й	4-й
		Семестр	
		6-й	7-й
	Лекции		
	16 час.	16 час.	
	Практические, семинарские занятия		
	14 час.	14 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных –2;  самостоятельной работы обучающегося – 1,45	Программа высшего образования: – программа бакалавриата	Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		76,95	76,15
		Индивидуальные задания:	
		3 ТМК	Контр.работа 31,85
		Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	
		Экзамен	Экзамен

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет для очной формы обучения – 30/76,95  
очно-заочной формы обучения – 30/76,15

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** подготовка специалиста, который знает психологические основы рекламной деятельности, владеет психологическими методами оценки рекламы и способен критически подходить к разработке рекламной продукции.

**Задачи:** рассмотрение положительного и отрицательного влияния рекламы на культуру; усвоение студентами знаний о механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности; анализ моделей рекламных коммуникаций. Отработка навыков использования психологических методов, предназначенных для оценки рекламной продукции, а также выработка умений планирования и разработки рекламной кампании с учётом психологических закономерностей.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Психология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям бакалавров при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются: владение основами рекламной деятельности, комплекса маркетинговых коммуникаций; владение знаниями по организации и планированию рекламных кампаний на предприятии; владение методикой расчёта эффективности проводимых рекламных мероприятий. Изучение дисциплины «Психология рекламы» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Поведение потребителей» по программе высшего образования.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2 <sub>ПК2</sub> Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;
---	--

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** принципы и способы построения психологически эффективной рекламной компании в целом и рекламного сообщения в частности; нормативные требования к производству рекламного продукта и правила их оценки базовые исследовательские методы рекламных сообщений.

**Уметь:** участвовать в процессе создания рекламы, на этапе формулировки концепции рекламного сообщения; производить оценку и тестирование рекламной компании в целом и рекламного сообщения в частности на предмет психологической эффективности; проводить прикладные исследования в области психология рекламы.

**Владеть:** методикой составления рекламных сообщений, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления рекламных текстов.

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Тема 1. Основы рекламной коммуникации

### Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе

#### Тема 4. Учёт стереотипов поведения человека в рекламе.

## Тема 5. Учёт закономерностей внимания в рекламе

## Тема 6. Учёт законов памяти в рекламе

## Тема 7. Понимание рекламного текста

## Тема 8.Содержание рекламного обращения

## Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана

## Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста

## «Психология рекламы»

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Очно-заочная форма					
	всего	В том числе					всего	В том числе				
		л	п	лаб	инд	СРС		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Смысловой модуль 1. Теоретические основы психологии рекламы</b>												
Тема 1. Основы рекламной коммуникации	14	2	2			10	14	2	2			10
Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе	14	2	2			10	14	2	2			10
Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе	8	1	2			5	8	1	2			5
<b>Итого по смысл. модулю 1</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>6</b>			<b>25</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>6</b>			<b>25</b>
<b>Смысловой модуль 2. Проблематика работы памяти, внимания и стереотипов при восприятии рекламного сообщения.</b>												

Тема 4. Учёт стереотипов поведения человека в рекламе.	8	2	1			5	8	2	1			5
Тема 5 Учёт закономерностей внимания в рекламе	8	2	1			5	8	2	1			5
Тема 6. Учёт законов памяти в рекламе	8	2	1			5	8	2	1			5
Тема 7. Понимание рекламного текста	8	1	2			5	8	1	2			5
<b>Итого по содер. модулю 2</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>5</b>			<b>20</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>5</b>			<b>20</b>
<b>Смысловой модуль 3. Процесс создания рекламного обращения</b>												
Тема 8. Содержание рекламного обращения	12	1	1			10	12	1	1			10
Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана	7	1	1			5	7	1	1			5
Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста	19,95	2	1			16,95	19,15	2	1			16,15
<b>Итог по содер. модулю 3</b>	<b>38,95</b>	<b>4</b>	<b>3</b>			<b>31,95</b>	<b>38,15</b>	<b>4</b>	<b>3</b>			<b>31,15</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>106,95</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>76,95</b>	<b>106,95</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>76,15</b>
<b>Катт</b>	<b>0,8</b>						<b>1,6</b>					
<b>СРэк</b>	<b>-</b>						<b>-</b>					
<b>ИК</b>	<b>-</b>						<b>-</b>					

<b>КЭ</b>	<b>-</b>						<b>-</b>					
<b>Каттэк</b>	<b>0,25</b>						<b>0,25</b>					
<b>Контроль</b>	<b>-</b>						<b>-</b>					
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>76,95</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>76,15</b>

- Примечания: 1. л – лекции;  
2. п – практические (семинарские) занятия;  
3. лаб – лабораторные занятия;  
4. инд – индивидуальные задания;  
5. СРС – самостоятельная работа;  
6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	очно- заочная обучения
1	Основы рекламной коммуникации	2	2
2	Убеждение как способ влияния в рекламе	2	2
3	Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе	2	2
4	Учёт стереотипов поведения человека в рекламе.	2	2
5	Учёт закономерностей внимания в рекламе	1	1
6	Учёт законов памяти в рекламе	1	1
7	Понимание рекламного текста	1	1
8	Содержание рекламного обращения	1	1
9	Понятие, требования и приёмы создания слогана	1	1
10	Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста	1	1
Всего:		<b>14</b>	<b>14</b>

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер	Название темы	Количество часов
-------	---------------	------------------

п/п		очная форма обучения	форма обучения
	<b>не предусмотрено</b>		

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Основы рекламной коммуникации	10	6
2	Убеждение как способ влияния в рекламе	10	6
3	Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе	5	6
4	Учёт стереотипов поведения человека в рекламе.	5	6
5	Учёт закономерностей внимания в рекламе	5	4
6	Учёт законов памяти в рекламе	5	4
7	Понимание рекламного текста	5	4
8	Содержание рекламного обращения	10	10
9	Понятие, требования и приёмы создания слогана	5	10
10	Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста	16,95	8,95
Всего:		<b>76,95</b>	<b>76,15</b>

## 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.



Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

### **Вариант 1**

1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
  - женщин;
  - людей средних лет;
  - людей со средним достатком.
2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов? Приведите пример рекламы, позиционированной одновременно как на экстравертов, так и на интровертов. Какая личностная ориентация в этой рекламе доминирующая и почему? Оцените эффективность этой рекламы.
3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:
  - мыслящий тип;
  - чувствующий тип;
  - ощущающий тип;
  - интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.

4. Психологические особенности упаковки товара.

### **Вариант 2**

1. **Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности.** Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
  - мужчин;
  - деловых женщин;
  - богатых людей.
2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов? Ваш друг (знакомый, сосед) – экстраверт.

Выберите любой товар широкого потребления и придумайте для него рекламу, позиционированную на этого друга (знакомого, соседа).

3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:

- мыслящий тип;
- чувствующий тип;
- ощущающий тип;
- интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.

4. Психология света, цвета, формы в рекламе.

### **Вариант 3**

1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:

- женщин-домохозяек, матерей;
- молодых людей;
- людей с невысоким достатком.

2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов? Ваш друг (знакомый, сосед) – интроверт. Выберите любой товар широкого потребления и придумайте для него рекламу, позиционированную на этого друга (знакомого, соседа).

3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:

- a. мыслящий тип;
- b. чувствующий тип;
- c. ощущающий тип;
- d. интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.

4. Психологическая функция торговой марки и торгового знака.

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает

1. Учебную литературу.
2. Электронные конспекты лекций.
3. Тематическую подборку материалов к задачам.
4. Необходимое количество заданий для организации самостоятельной и индивидуальной работы.
5. Комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов.
6. Методические указания к проведению контроля методом тестирования.

Методические разработки преподавателей кафедры маркетинга и торгового дела:

1. Рвачева, И. М. Психология рекламы [ Электронный ресурс ] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. форм обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила

Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч.дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2.Рвачева И. М. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

### 13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,6,8)	1	3
- реферат (темы 1-8)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-8)	5	5
- тестирование (темы 3,6,8)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	экзамен	40
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по заочной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,5,6)	1	3
- реферат (темы 1-9)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-6)	5	5
- тестирование (темы 3,4,5)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	экзамен	40
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

Перечень типовых вопросов для промежуточной аттестации

1. Средства убеждения в рекламе.
2. Средства эмоционального воздействия в рекламе.
3. Роль психоанализа в рекламной деятельности.
4. Реклама как метод управления людьми: социально-психологический аспект.
5. Основные психологические принципы рекламной деятельности.
6. Механизм и средства манипулятивного воздействия в рекламе.
7. Мотивация потребителей как психологическая проблема.

8. Мотив и мотивация в рекламе.
9. Ассоциации и их виды в рекламе.
10. Цвет как средство психологического воздействия в рекламном сообщении.
11. Воздействие звуко сочетаниями в рекламном тексте.
12. Методы привлечения внимания к рекламе.
13. Виды ай-стопперов (ловушек для глаз) в рекламе.
14. Юмор как средство удержания внимания к рекламе.
15. Шокирующая ситуация в рекламе: ее достоинства и недостатки.
16. Реклама и архетипы.
17. Эмоции в рекламе: их функции и средства выражения в рекламном тексте.
18. Свет, цвет и форма в рекламе.
19. Психогномика рекламного текста.
20. Психология слогана и заголовка в рекламном тексте.
21. Средства побуждения к действию в рекламном сообщении..
22. Психотехнологии эффективного освещения товара.
23. Влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара.
24. Психологическое восприятие формы в рекламе.
25. Эффективные презентации: учет психологии аудитории

#### 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										Итого текущий контроль , балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумм а, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
5	5	3	3	3	3	3	5	5	5			

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)

70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с..
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3.

### Дополнительная:

1. Рвачева, И. М. Психология рекламы [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. форм обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга ком.дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2016 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].

### Учебно-методические издания:

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
2. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021— ]. — Текст : электронный.
2. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информio», [2018?— ]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999–

## **17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИН**

Освоение дисциплины «Психология рекламы» предполагает использование материально-технического обеспечения - лекционную мультимедийную аудиторию. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» Удостоверение о повышении квалификации 16 часов, «Работа в электронной информационно-образовательной среде» от 27.05.22 г. рег.номер 23/18461
				ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» Удостоверение о повышении квалификации «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» 12.09-14.09.2022 г. Рег.номер. 1-13397
				Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 21.11.2022 - 20.12.2022. ООО "Хайтек", г.Донецк

--	--	--	--	--