Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:36
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

«15» 05 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Психология рекламы

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль	Рекламный бизнес (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 3 курс очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Психология рекламы*»*
(название дисциплины)
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
(код, наименование)
профиль Рекламный бизнес
(наименование)
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик: Сошенко Инна Викторовна, доцент, к.э.н.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Зав. кафедрой Рвачёва И.М.
(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Махноносов Д.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

© Сошенко Инна Викторовна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего профессионального образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц –3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки

38.00.00 «Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Модулей - 1
Смысловых модулей - 3
Общее количество часов – 108</td><td rowspan="6">Профиль:
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>8-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных –1,87;

самостоятельной работы обучающегося – 4,8</td><td rowspan="12">Образовательная программа высшего образования:
– программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95</td><td>76,15</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>АПР</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен):</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

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 ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины: 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 ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиль Рекламный бизнес дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Психология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

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 ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения 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$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.

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 ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Теоретические основы психологии рекламы
Тема 1.Основы рекламной коммуникации
Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе
Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе

Смысловой модуль 2. Проблематика работы памяти, внимания и стереотипов при восприятии рекламного сообщения.
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

Смысловой модуль 3. Процесс создания рекламного обращения
Тема 8.Содержание рекламного обращения
Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана
Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Психология рекламы												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы психологии рекламы.												
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	
Итого по смысловому модулю 1	**36**	**5**	**6**		**25**		**36**	**5**	**6**		**25**	
Смысловой модуль 2. Проблематика работы памяти, внимания и стереотипов при восприятии рекламного сообщения.												
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	
Итого по смысловому модулю 2	**32**	**7**	**5**		**20**		**32**	**7**	**5**		**20**	
Смысловой модуль 3. Процесс создания рекламного обращения.												
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	
Итого по смысловому модулю 3	**38,95**	**4**	**3**		**31,95**		**38,15**	**4**	**3**		**31,15**	
Всего часов	**106,95**	**16**	**14**		**76,95**		**106,95**	**16**	**14**		**76,15**	
Катт	0,8					0,8	1,6					1,6
СРэк	-					-	-					-
ИК	-					-	-					-
КЭ	-					-	-					-
Каттэк	0,25					0,25	0,25					0,25
Контроль	-					-	-					-
Итого	**108**	**16**	**14**		**76,95**	**1,05**	**108**	**16**	**14**		**76,15**	**1,85**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

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:		**14**	**14**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер	Название темы	Количество часов	
п/п		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
	не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	очно-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:		**76,95**	**76,15**

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

– в печатной форме увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 2-10)	5	45
- доклад (темы 1-10)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по дисциплине по очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 2-10)	5	45
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	5	5
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	7	14
- контрольная работа	12	36
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень типовых вопросов для подготовки у зачету

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 звукосочетаниями 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. Психографика 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.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	100
10	10	10	15	10	10	10	10	10	5	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
60-100	«зачтено»
менее 60	«не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

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 c. — ISBN 978-5-394-01553-3.

Дополнительная литература:

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 c. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].

Учебно-методические издания:

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 МихаилаТуган-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
3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 c. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
4. 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].

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро». - Москва : ООО «Дата Экспресс», 2024- . - Текст : электронный.

2. Электронная библиотека Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 2024 – . – URL: http://192.168.41.108/megapro. – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образовательный ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2007 -. - URL:http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электронная-библиотечная система. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011-2024. - URL:https://e.lanbook.com/- Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электронных бибилиотек / Электронная-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратегических инициатив. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011- 2024. - URL:https://seb.e.lanbook.com/ - Режим доступа : для пользователей организаций - участников, подписчиков ЭБС «Лань». - Текст : электронный.

6. Polpred : электронная библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». - Москва : Полпред Справочники, cop. 1997-2024. - URL:https://polpred.com. - Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанционное образование : электронная библиотечная система / издательство КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. - Москва : КДУ, cop. 2017 -. - URL:https://bookonlime.ru. - Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Информио : электронный справочник / ООО «РИНФИЦ». - Москва : Издательский дом «Информио», 2009 -. - URL: https://www.informio.ru. - Текст : электронный.

9. Университетская библиотека онлайн : электронная библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006-. - URL:https://biblioelub.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

10. ZNANIUM : электронно-библиотечная система / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва : Знаниум, 2021- . – URL: https://znanium.ru/ – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Российский экономический унтиниверситет имени В.Г. Плеханова. - Москва : KnowledgeTree Inc., 2008- . - URL:http://]iber.rea.ru/login.php. - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019— . - URL:http://1ibrary,la.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный. 13. Зональная научная библиотека имени Ю.А. Жданова / Южный федеральный

университет. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016 - . URL:https://librarv.lib.sfedu.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: информационно- аналитический портал / ООО Научная электронная библиотека. - Москва : ООО Научная электронная библиотека, cop. 2000-2024. - URL:https://elibrary.ru. - Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. -Текст : электронный.

15. CYBERLENINKA : Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. - Москва : КиберЛенинка, 2012 - . - URL:http://cvberleninka.ru. — Текст : электронный.

16. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации [и др.]. - Москва : Российская государственная библиотека : ООО ЭЛАР, [2008 —]. - URL:https://rusneb.ru/ - Текст. Изображение : электронные.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Психология рекламы» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Сошенко Инна Викторовна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует	Высшее, менеджмент организаций и администрирование, менеджер, диплом кандидата экономических наук КА № 000445	1. Сертификат о прохождении стажировки №000370 от 2023г. по направлению «Гранатовое обеспечение научной деятельности» ФГБОУ ВО «ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова», г. Новочеркасск. 2. Сертификат о повышении квалификации №С-2024-00031 от 29.02.2024 г. по программе «Интеллектуальная собственность в цифровой экономике: от заявки до внедрения» 24 ч. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ), Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», г. Москва

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

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.

(перечень знаний)

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.

(перечень умений)

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.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы психологии рекламы

Тема 1.Основы рекламной коммуникации

Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе

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

Смысловой модуль 2. Проблематика работы памяти, внимания и стереотипов при восприятии рекламного сообщения.

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

Смысловой модуль 3. Процесс создания рекламного обращения

Тема 8.Содержание рекламного обращения

Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана
Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста

Форма промежуточной аттестации: зачёт
(зачет, экзамен)

Разработчик
Сошенко Инна Викторовна, к.э.н., _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)