Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8cfca2925f224a67ca271b2

**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

_____ Л. В. Крылова

(подпись)

«25» марта 2026 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.05.01 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк**
**2026**

*Рабочая программа дисциплины «Психотехнологии продажи рекламы»*

*для студентов по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.*

***Разработчик***: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачёва

(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов

(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «17 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8

Председатель_____ Л. В. Крылова

(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2026 год

© 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, направление подготовки,<br><br>профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная<br><br>форма обучения</td><td>заочная<br><br>форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных<br><br>единиц – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки<br><br>38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки<br><br>38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="11"></td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество<br><br>часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Количество часов в неделю для очной формы обучения:<br><br>аудиторных – 2;<br>самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>4 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>40,95 час.</td><td>58,85 час.</td></tr>
<tr><td>Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td></td><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36/36

для заочной формы обучения –20/52

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области применения психотехнологий продаж рекламы.

**Задачи:** - исследовать необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях;
- выявить направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях;
- исследовать психотехнологии в маркетинге;
- исследовать психотехнологии в продажах;
- исследовать психотехнологии в PR;
- изучить современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием;
- сущность и особенности суггестивных психотехнологий в рекламе.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Психотехнологии продажи рекламы» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) ОПОП ВО.
Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- **Основы психологии воздействия:** Понимать, как работают человеческие эмоции, мотивации и когнитивные процессы, которые влияют на принятие решений. Изучать принципы внушения, убеждения и манипуляции.
- **Модели поведения потребителя:** Знать, как люди анализируют информацию, формируют предпочтения и делают выбор под воздействием различных стимулов. Ориентироваться в факторах, провоцирующих импульсивные покупки.
- **Специфику рекламных сообщений:** Понимать, как формулировать тексты, подбирать визуальные образы и создавать звуковое сопровождение, чтобы достичь максимального эмоционального и когнитивного отклика.
- **Этические аспекты рекламы:** Осознавать границы допустимого в использовании психотехнологий, чтобы не нарушать права потребителей и не вызывать негативную реакцию.

**Уметь:**

- **Разрабатывать рекламные концепции:** Создавать комплексные идеи для рекламных кампаний, используя психологические триггеры для привлечения внимания, формирования интереса и стимулирования желания.
- **Писать убедительные рекламные тексты:** Навыки копирайтинга, направленные на создание текстов, которые вызывают нужные эмоции, формируют положительный образ продукта и побуждают к действию.
- **Подбирать эффективные визуальные решения:** Выбирать образы, цвета, шрифты и композицию, которые усиливают психологическое воздействие рекламного сообщения.

- **Проводить тестирование рекламных материалов:** Уметь оценивать эффективность различных вариантов рекламы с помощью фокус-групп, опросов и анализа показателей отклика.

**Владеть:**

- **Техниками создания вирусного контента:** Разрабатывать креативные идеи, которые побуждают людей делиться рекламой, расширяя ее охват естественным путем.
- **Навыками нейромаркетинга:** Применять знания о работе мозга для создания более эффективных рекламных сообщений, учитывая подсознательные реакции потребителей.
- **Стратегическим моделированием:** Планировать долгосрочные рекламные кампании, предсказывая реакцию аудитории и корректируя тактику в зависимости от рыночной динамики.
- **Коммуникационными навыками:** Эффективно презентовать свои идеи, аргументировать выбор психотехнологий и убеждать заказчиков или коллег в их целесообразности.

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

| *Код и наименование компетенции* | *Код и наименование индикатора достижения компетенции* |
|---|---|
| ПК-6. Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы | ИДК-2 ПК-6<br>Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности |

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Смысловой Модуль 1 Достижения психологической науки и их использование в маркетинговых коммуникациях**

Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

**Смысловой Модуль 2 Основы психотехнологий продаж товаров**

Тема 3. Психотехнологии и маркетинг

Тема 4. Психотехнологии и продажи

Тема 5. Психотехнологии и PR

**Смысловой Модуль 3. Методическое обеспечение и практика реализации психотехнологий для обеспечения продажи товаров**

Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием

Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе

## 6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

| Название смысловых модулей и тем | Количество часов | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | очная форма обучения | | | | | | заочная форма обучения | | | | | |
| | всего | в том числе | | | | | всего | в том числе | | | | |
| | | л[1] | п[2] | лаб[3] | пр[4] | СР[5] | | л | п | лаб | пр | СР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1.** | | | | | | | | | | | | |
| **Смысловой модуль 1.** | | | | | | | | | | | | |
| **Тема** 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях | 12 | 3 | 2 | | | 6,82 | 12 | 1 | 0,5 | | | 9,5 |
| **Тема** 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях | 12 | 2 | 2 | | | 6,83 | 12 | 1 | 0,5 | | | 9,5 |
| ***Итого по смысловому модулю 1*** | ***24*** | ***5*** | ***4*** | | | ***13,65*** | ***24*** | ***2*** | ***1*** | | | ***19*** |
| **Смысловой модуль 2.** | | | | | | | | | | | | |
| **Тема** 3. Психотехнологии и маркетинг | 8 | 2 | 2 | | | 4,55 | 8 | 1 | 1 | | | 6,95 |
| **Тема** 4. Психотехнологии и продажи | 8 | 2 | 2 | | | 4,55 | 8 | 1 | 0,5 | | | 6,95 |
| **Тема** 5. Психотехнологии и PR | 6,95 | 2 | 2 | | | 4,55 | 8 | | 0,5 | | | 6,95 |
| ***Итого по смысловому модулю 2*** | ***22,95*** | ***6*** | ***6*** | | | ***13,65*** | ***24*** | ***2*** | ***2*** | | | ***20,85*** |

| Смысловой модуль 3. | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Тема** 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием | 12 | 3 | 2 | | | 6,83 | 10 | 1 | 0,5 | | | 9,5 |
| **Тема** 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе | 12 | 2 | 2 | | | 6,82 | 12,25 | 1 | 0,5 | | | 9,5 |
| ***Итого по смысловому модулю 3*** | ***24*** | ***5*** | ***4*** | | | ***13,65*** | ***22,25*** | ***2*** | ***1*** | | | ***19*** |
| **Всего по смысловым модулям** | **70,95** | **16** | **14** | | | **40,95** | **68,85** | **6** | **4** | | | **58,85** |
| ***Катт*** | **0,8** | | | | - | | **0,9** | | | | | |
| ***СРэк*** | | | | | - | | | | | | | |
| ***ИК*** | | | | | - | | | | | | | |
| ***КЭ*** | | | | | - | | | | | | | |
| ***Каттэк*** | **0,25** | | | | - | | **0,25** | | | | | |
| ***Контроль*** | | | | | | | **2** | | | | | |
| **Всего часов:** | **72** | **16** | **14** | | - | **40,95** | **72** | **6** | **4** | | | **58,85** |

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

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма | заочная форма |
| 1 | Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях | 3 | 1 |
| 2 | Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях | 3 | 1 |
| 3 | Тема 3. Психотехнологии и маркетинг | 2 | 1 |
| 4 | Тема 4. Психотехнологии и продажи | 2 | 1 |
| 5 | Тема 5.Психотехнологии и PR | 2 | 1 |
| 6 | Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием | 2 | 0,5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7 | Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе | 2 | 0,5 |
| | **Всего:** | **16** | **6** |

**8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ** – не предусмотрены

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма | заочная форма |
| | - | - | - |

**9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма | заочная форма |
| 1 | Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях | 5,85 | 8,4 |
| 2 | Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях | 5,85 | 8,4 |
| 3 | Тема 3. Психотехнологии и маркетинг | 5,85 | 8,4 |
| 4 | Тема 4. Психотехнологии и продажи | 5,85 | 8,4 |
| 5 | Тема 5.Психотехнологии и PR | 5,85 | 8,4 |
| 6 | Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием | 5,85 | 8,4 |
| 7 | Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе | 5,85 | 8,45 |
| | **Всего:** | **40,95** | **58,85** |

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

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

1) для слепых и слабовидящих: − лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; − письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; − 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;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) 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 слепых и слабовидящих: – в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла.

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: | | |
| - тестирование | 5 | 5 |
| - контрольная работа | 3 | 6 |
| - опрос | 5 | 15 |
| - задачи | 3 | 6 |
| - доклады | 4 | 8 |
| Промежуточная аттестация | *зачет* | *60* |
| **Итого за семестр** | *100* | |

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

**Перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Что такое психотехнологии в контексте продаж рекламы и какова их цель?
2. Какие психологические принципы лежат в основе эффективных рекламных кампаний?
3. Как используются методы нейромаркетинга для создания более привлекательной рекламы?
4. Каким образом знание психологии потребителя помогает в создании убедительных рекламных текстов?

5. Как эмоциональный интеллект влияет на процесс продажи рекламных площадей?
6. Какие существуют психотехники для установления доверительных отношений с клиентом?
7. Как использовать принципы гештальтпсихологии в дизайне рекламных материалов?
8. В чем заключаются основные различия в психологии мужчин и женщин при восприятии рекламы?
9. Как влияют когнитивные искажения на принятие решений о покупке рекламы?
10. Какие методы психологического воздействия считаются этичными, а какие – нет?
11. Как использовать психолингвистику для создания более эффективных слоганов и рекламных сообщений?
12. Какова роль социального доказательства в убеждении рекламодателей?
13. Как применять принципы поведенческой экономики в оптимизации рекламных кампаний?
14. Какие существуют психотехники для работы с возражениями клиентов?
15. Как используется эффект якоря в ценовой политике рекламных площадей?
16. Каким образом можно создать ощущение дефицита, чтобы стимулировать покупку рекламы?
17. Какие психологические факторы влияют на запоминаемость рекламных материалов?
18. Как использовать принципы персонализации для увеличения конверсии в рекламе?
19. Каким образом можно использовать страх для мотивации клиентов к покупке рекламы? (С этической точки зрения)
20. Какие существуют психотехники для работы с «трудными» клиентами?
21. Как использовать юмор в рекламных кампаниях, чтобы привлечь внимание аудитории?
22. Какова роль подсознательного в процессе принятия решений о покупке рекламы?
23. Как использовать психологию цвета в дизайне рекламных материалов?
24. Каким образом можно создать чувство общности между брендом и потребителями?
25. Как применять когнитивную теорию диссонанса в маркетинге?
26. Какие психологические инструменты помогают в проведении успешной презентации рекламной кампании?
27. Как измерять эффективность психотехнологий, используемых в рекламе?
28. Какую роль играет эмпатия в процессе продажи рекламы?
29. Как адаптировать психологические подходы к различным культурным контекстам?
30. Как распознать и противостоять манипуляциям со стороны рекламодателей?
31. Как использовать нейробиологию для понимания реакции потребителей на рекламу?
32. Какие существуют психологические барьеры при принятии решения о покупке рекламы онлайн?
33. Как использовать психологию влияния для создания успешных вирусных кампаний?
34. Какова роль стресса в процессе продажи рекламы и как с ним справляться?
35. Как использовать визуализацию для улучшения результатов в продажах рекламы?
36. Как можно развить психологическую устойчивость в сфере продаж рекламы?
37. Как использовать техники НЛП (нейролингвистического программирования) в продажах рекламы?
38. Какие существуют этические ограничения при использовании психотехнологий в рекламе и продажах?
39. Как использовать принципы социальной психологии для повышения эффективности групповой работы в отделе продаж?
40. Как постоянно совершенствовать свои навыки в области психотехнологий продажи рекламы?

## 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу | Максимальная сумма баллов |
|---|---|

| Смысловой модуль №1 | | Смысловой модуль №2 | | | Смысловой модуль №3 | | Текущий контроль | Экзамен | Все виды деятельности |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | 40 | 60 | 100 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | | | |

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

| Сумма баллов за все виды деятельности | По государственной шкале |
|---|---|
| 90-100 | 5 «Отлично» / «зачтено» |
| 75-89 | 4 «Хорошо»/ «зачтено» |
| 60-74 | 3 «Удовлетворительно» / «зачтено» |
| Менее 60 | 2 «Неудовлетворительно» / «не зачтено» |

## 13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

**Основная**

1. Дэн Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
2.Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2014.- 1100 с.
4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулироания. - М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2006. - 816 с.

**Дополнительная**

1. Багаева Т.Л., Рожков И.Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций / Коммуникология, - т.3, №1 - 2014 - с.64-71.2. Меньшиков П.В. Насколько принципиальны принципы PR в бизнесе? / П.В.Меньшиков // Служба PR. - 2015. - № 3. С. 70 - 75
3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л.С.Сальникова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с.
4. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.
5. Соловей В.Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто /В.Д.Соловей //Российская школа связей с общественностью.- 2015. - № 6. - С.148-164.

## 14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999- ]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б- ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.
9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999- ]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

## 15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:
- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

## 16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; 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* |
|---|---|---|---|---|
| Возиянова Наталья Юрьевна | По основному месту работы | Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая | Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289 | 1Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | степень – доктор экономических наук, ученое звание-профессор | | 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»<br>2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск<br>3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»<br>4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск<br>5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»<br>6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск |

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

# ДИСЦИПЛИНЫ

# Б1.В.ДВ.05.01 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___3___ з.е.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**Знать:**

- **Основы психологии воздействия:** Понимать, как работают человеческие эмоции, мотивации и когнитивные процессы, которые влияют на принятие решений. Изучать принципы внушения, убеждения и манипуляции.
- **Модели поведения потребителя:** Знать, как люди анализируют информацию, формируют предпочтения и делают выбор под воздействием различных стимулов. Ориентироваться в факторах, провоцирующих импульсивные покупки.
- **Специфику рекламных сообщений:** Понимать, как формулировать тексты, подбирать визуальные образы и создавать звуковое сопровождение, чтобы достичь максимального эмоционального и когнитивного отклика.
- **Этические аспекты рекламы:** Осознавать границы допустимого в использовании психотехнологий, чтобы не нарушать права потребителей и не вызывать негативную реакцию.

**Уметь:**

- **Разрабатывать рекламные концепции:** Создавать комплексные идеи для рекламных кампаний, используя психологические триггеры для привлечения внимания, формирования интереса и стимулирования желания.
- **Писать убедительные рекламные тексты:** Навыки копирайтинга, направленные на создание текстов, которые вызывают нужные эмоции, формируют положительный образ продукта и побуждают к действию.
- **Подбирать эффективные визуальные решения:** Выбирать образы, цвета, шрифты и композицию, которые усиливают психологическое воздействие рекламного сообщения.
- **Проводить тестирование рекламных материалов:** Уметь оценивать эффективность различных вариантов рекламы с помощью фокус-групп, опросов и анализа показателей отклика.

**Владеть:**

- **Техниками создания вирусного контента:** Разрабатывать креативные идеи, которые побуждают людей делиться рекламой, расширяя ее охват естественным путем.
- **Навыками нейромаркетинга:** Применять знания о работе мозга для создания более эффективных рекламных сообщений, учитывая подсознательные реакции потребителей.
- **Стратегическим моделированием:** Планировать долгосрочные рекламные кампании, предсказывая реакцию аудитории и корректируя тактику в зависимости от рыночной динамики.
- **Коммуникационными навыками:** Эффективно презентовать свои идеи, аргументировать выбор психотехнологий и убеждать заказчиков или коллег в их целесообразности.

**Компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

| *Код и наименование компетенции* | *Код и наименование индикатора достижения компетенции* |
|---|---|
| ПК-6. Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы | ИДК-2 ПК-6<br>Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности |

**Смысловые модули и темы дисциплины:**

**Смысловой Модуль 1 Достижения психологической науки и их использование в маркетинговых коммуникациях**
Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях
Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях
**Смысловой Модуль 2 Основы психотехнологий продаж товаров**
Тема 3. Психотехнологии и маркетинг
Тема 4. Психотехнологии и продажи
Тема 5. Психотехнологии и PR
**Смысловой Модуль 3. Методическое обеспечение и практика реализации психотехнологий для обеспечения продажи товаров**
Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием
Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе

**Форма промежуточной аттестации**: экзамен

**Разработчик**: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

И.М. Рвачёва