Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 13.11.2026 16:15:09
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfcc392f7224a676a271b2

**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

«28» 02 2024 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

# Б1.В.08 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
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утверждённым Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения;

**Разработчик**: Рвачёва И.М.., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «20» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И.М.Рвачёва

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов

(подпись)

Дата «20» февраля 2024 г.

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом Университета

Протокол от «28»февраля 2024 года № 7

Председатель _____ Л.В. Крылова

(подпись)

© Рвачёва И.М., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1.ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной 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<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 38.03.01 «Экономика»</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Модулей - 1<br>Смысловых модулей - 3<br>Общее количество часов– 108</td><td rowspan="5">Профиль :<br>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>7-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Количество часов в неделю для очной формы обучения:<br><br>аудиторных –2;<br><br>самостоятельной работы обучающегося – 1,45</td><td rowspan="13">Программа высшего образования:<br>– программа бакалавриата</td><td>18 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>36час.</td><td>16 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>26,1 час.</td><td>48 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>Контр.работа 36</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

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 – 54/26,1
заочной формы обучения – 32/48

## 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.08 «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-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации | ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.<br>ИДК-3$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений |

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

**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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «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 |
| **Смысловой модуль 1.** Теоретические основы психологии рекламы | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Основы рекламной коммуникации | 8 | 2 | 4 | | | 2 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе | 10 | 2 | 4 | | | 4 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в | 7 | 1 | 2 | | | 4 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| рекламе | | | | | | | | | | | | |
| **Итого по смысл. модулю 1** | **25** | **5** | **10** | | | **10** | **30** | **6** | **6** | | | **18** |
| **Смысловой модуль 2.** Проблематика работы памяти, внимания и стереотипов при восприятии рекламного сообщения. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Учёт стереотипов поведения человека в рекламе. | 10 | 2 | 4 | | | 4 | 6 | 1 | 1 | | | 4 |
| Тема 5 Учёт закономерностей внимания в рекламе | 8 | 2 | 4 | | | 2 | 6 | 1 | 1 | | | 4 |
| Тема 6. Учёт законов памяти в рекламе | 8 | 2 | 4 | | | 2 | 6 | 1 | 1 | | | 4 |
| Тема 7. Понимание рекламного текста | 7 | 1 | 4 | | | 2 | 6 | 1 | 1 | | | 4 |
| **Итого по содер. модулю 2** | **33** | **7** | **16** | | | **10** | **24** | **4** | **4** | | | **16** |
| **Смысловой модуль 3.** Процесс создания рекламного обращения | | | | | | | | | | | | |
| Тема 8. Содержание рекламного обращения | 6 | 2 | 2 | | | 2 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана | 8 | 2 | 4 | | | 2 | 8 | 2 | 2 | | | 4 |
| Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста | 8,1 | 2 | 4 | | | 2,1 | 8 | 2 | 2 | | | 4 |
| **Итог по содер. модулю 3** | **22,1** | **6** | **10** | | | **6,1** | **26** | **6** | **6** | | | **14** |
| **Всего по смысловым модулям** | **80,1** | **18** | **36** | | | **26,1** | **80** | **16** | **16** | | | **48** |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Катт** | **0,9** | | | | | | **1,6** | | | | | |
| **СРэк** | **24,6** | | | | | | **24** | | | | | |
| **ИК** | **-** | | | | | | **-** | | | | | |
| **КЭ** | **2** | | | | | | **2** | | | | | |
| **Каттэк** | **0,4** | | | | | | **0,4** | | | | | |
| **Контроль** | **-** | | | | | | **-** | | | | | |
| **Всего часов** | **108** | **18** | **36** | | | **26,1** | **108** | **16** | **16** | | | **48** |

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 | 4 | 2 |
| 2 | Убеждение как способ влияния в рекламе | 4 | 2 |
| 3 | Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе | 2 | 2 |
| 4 | Учёт стереотипов поведения человека в рекламе. | 4 | 1 |
| 5 | Учёт закономерностей внимания в рекламе | 4 | 1 |
| 6 | Учёт законов памяти в рекламе | 4 | 1 |
| 7 | Понимание рекламного текста | 4 | 1 |
| 8 | Содержание рекламного обращения | 2 | 2 |
| 9 | Понятие, требования и приёмы создания слогана | 4 | 2 |
| 10 | Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста | 4 | 2 |
| Всего: | | **36** | **16** |

**8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ**

| Номер п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма обучения | форма обучения |
| | **не предусмотрено** | | |

**9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

| Номер п/п | Название темы | Количество часов | |
|---|---|---|---|
| | | очная форма обучения | заочная форма обучения |
| 1 | Основы рекламной коммуникации | 2 | 6 |
| 2 | Убеждение как способ влияния в рекламе | 4 | 6 |
| 3 | Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе | 4 | 6 |
| 4 | Учёт стереотипов поведения человека в рекламе. | 4 | 4 |
| 5 | Учёт закономерностей внимания в рекламе | 2 | 4 |
| 6 | Учёт законов памяти в рекламе | 2 | 4 |
| 7 | Понимание рекламного текста | 2 | 4 |
| 8 | Содержание рекламного обращения | 2 | 6 |
| 9 | Понятие, требования и приёмы создания слогана | 2 | 4 |
| 10 | Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста | 2,1 | 4 |
| Всего: | | **26,1** | **48** |

**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* |
| **Итого за семестр** | *100* | |

* 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* |
| **Итого за семестр** | *100* | |

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 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

## 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| **Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл** | | | | | | | | | | **Итого текущий контроль, балл** | **Итоговый контроль (экзамен), балл** | **Сумма, балл** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Смысловой модуль № 1** | | | **Смысловой модуль № 2** | | | | **Смысловой модуль № 3** | | | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | 40 | 60 | 100 |
| 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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<br><br>ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» Удостоверение о повышении квалификации «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования:нормативно-правовое,психолого-педагогической и методическое сопровождение» 12.09-14.09.2022 г. Рег.номер. 1-13397<br><br>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 |