

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:05:41
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f722a676a271b2

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



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


(подпись)  И.М.Рвачёва

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)  Д.В. Махносов

Дата «20» февраля 2024 г.

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом Университета

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель 
(подпись) Л.В. Крылова

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

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	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»		
Модулей - 1	Профиль : Рекламный бизнес	Год подготовки:	
Смысловых модулей - 3		3-й	4-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
		6-й	7-й
	Лекции		
	18 час.	16 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных –2; самостоятельной работы обучающегося – 1,45	Программа высшего образования: – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		36 час.	16 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		26,1 час.	48 час.
		Индивидуальные задания:	
		3 ТМК	Контр. работа 36
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 – 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-2пкз Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3пкз 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					
СРэж	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	<i>экзамен</i>	<i>40</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* 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	<i>экзамен</i>	<i>40</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

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. 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
Смысловый модуль № 1			Смысловый модуль № 2				Смысловый модуль № 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	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 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. Информю : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информю», [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	<p>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</p>
				<p>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</p>
				<p>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</p>