ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено
Директор Института
Маркарян К.В. _____

«_25_» _июнь_ 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.О.08 Психология рекламной деятельности

Автор (ы) _____
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Наименование образовательной программы: бакалавриат

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Курс «Психология рекламной деятельности» предусматривает знание студентами специфики маркетинговой и рекламной деятельности коммерческой фирмы, а также основ рекламного менеджмента, социальной психологии личности и коллектива, социологии организации.

Уделяется внимание процессам восприятия, переработки рекламной информации и формирования покупательского поведения под влиянием рекламной кампании, психологическим задачам рекламы, рассматриваются основные психологические концепции рекламы, технологии и процедуры взаимодействия в системе “реклама-потребитель”, психологические особенности создания профессиональной рекламы.

Минимальными требованиями к данной дисциплине являются: умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

1.2. Трудоемкость 6 академических кредита, 216 часа (32 лекции, 32 практич.з.), формы итогового контроля – зачет, экзамен;

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности Дисциплина «Психология рекламной деятельности» является одной из основополагающих дисциплин, формирующих навыки понимания психологических аспектов рекламы. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученными студентами при изучении таких дисциплин, как «История возникновения и развития рекламы и СО», «Основы маркетинга», «Социология и реклама».

1.3. Результаты освоения программы дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Знания об основных особенностях психических процессов и состояний; основах теорий личности; направлениях психологического воздействия рекламы; методах психологического воздействия рекламы; психологии потребительского поведения.
- Умение применять комплексный подход в рамках рассмотрения рекламного продукта; распознавать и применять технологии психологии рекламы, используемые в рекламной деятельности
- Владеть навыками использования информации о психологических методах повышения эффективности рекламной деятельности в практической работа над созданием рекламного ролика.

Код компетенции *(в соответствии рабочим с учебным планом)*	**Наименование компетенции** *(в соответствии рабочим с учебным планом)*	**Код индикатора достижения компетенций** *(в соответствии рабочим с учебным планом)*	**Наименование индикатора достижений компетенций***(в соответствии рабочим с учебным планом)*
УК – 1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК – 1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК – 1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза

			информации для решения задач профессиональной области
		УК – 1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
УК – 2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1	Знает подходы в постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.
		УК-2.2	Умеет, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения задач в профессиональной области для достижения поставленной цели.
		УК-2.3	Владеет навыками определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; лексику, грамматику иностранного языка необходимую для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов
		ОПК-1.2	Уметь: осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3	Владеть: навыками написания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК- 4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов

			рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-4.3	Владеть: системой инструментов для обработки и ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Знать: процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов (информационные технологии); современные инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе системы искусственного интеллекта, используемые для решения задач профессиональной деятельности, и принципы их работы
		ОПК-6.2	Уметь: выбирать и использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности; анализировать профессиональные задачи, выбирать и использовать подходящие информационные технологии
		ОПК-6.3	Владеть: навыками работы с данными с помощью информационных технологий; навыками применения современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий, инструментальных сред, программно-технических платформ и программных средств для решения задач профессиональной деятельности

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель данной дисциплины сформировать теоретические знания по психологии и психологии рекламы: ознакомить студентов с основными концепциями, методами и направлениями психологии и психологии рекламы, а также развить практические навыки применения полученных знаний при создании рекламного продукта.

Задачами курса являются следующие:

- выработать у студентов целостное представление о психических процессах, состояниях и особенностях, а также ознакомить их с основными теориями личности;

- ознакомить с основными направлениями психологического воздействия рекламы, психотехниками, используемыми в рекламе, основными подходами психологии рекламной деятельности;
- выработать практические навыки в области изучения психологии рекламной деятельности.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) ***(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)***

Виды учебной работы	**Всего, в акад. часах**	**Распределение по семестрам**					
		__4_ сем	**_5__ сем**	**___ сем**	**___ сем.**	**___ сем**	**____ сем.**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции		**16**	**16**				
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.							
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары		**16**	**16**				
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:		**40**	**85**				
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации			**27**				
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		**Зачет**	**Экзамен**				

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	**Всего (ак. часов)**	**Лекции (ак. часов)**	**Практ. Занятия (ак.**	**Семинары (ак. часов)**	**Лабор. (ак. часов)**

			часов)		
1	**2=3+4+5+6 +7**	**3**	**4**	**5**	**6**
Тема 1. Психология как наука. Психические свойства личности.		**2**	**2**		
Тема 2. Мотивация и потребности в рамках психологии и психологии рекламы. Психологическая характеристика эмоций.		**2**	**2**		
Тема 3. Психоаналитическая и аналитическая теории личности. Индивидуальная психология, неофрейдизм. Гуманистическая и		**2**	**2**		
Тема 4. Роль рекламы в современном обществе. Реклама как явление экономики, психологии и культуры.		**2**	**2**		
Тема 5. Психология рекламы как фактор ее эффективности. Психические процессы в рекламе. Психические свойства личности и реклама		**2**	**2**		
Тема 6. Системный подход в рамках психологии рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Реклама как средство психологического воздействия		**2**	**2**		
Тема 7. Направления психологического воздействия рекламы		**2**	**2**		
Тема 8. Психоаналитический подход в рекламе		**2**	**2**		
Тема 9. Психология цвета		**2**	**2**		
Тема 10. Социокультурные особенности потребления в современном обществе		**2**	**2**		
Тема 11. Психология потребительского поведения		**2**	**2**		
Тема 12. Сегментация потребительского рынка		**2**	**2**		
Тема 13. Исследование потребительского поведения и психологической эффективности рекламы		**2**	**2**		
Тема 14. Психология рекламы и маркетинг		**2**	**2**		
Тема 15. Психология пропаганды и рекламы в СМИ		**2**	**2**		
Тема 16. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ		**2**	**2**		
ИТОГО		**32**	**32**		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1.

Психология как наука

Введение в психологию. Рассмотрения основных этапов развития психологии и методов исследований в психологии. Психология рекламы. Общая характеристика психических процессов.

Психические состояния

Общая характеристика психических состояний. Рассмотрение роли психических состояний в рамках психологии рекламы.

Психические свойства личности

Психические свойства личности: характер, темперамент. Анализ значимости учета индивидуально-психологических особенностей при создании рекламного продукта.

Тема 2.

Мотивация и потребности в рамках психологии и психологии рекламы

Потребности как вида активности. Основные теории мотивации. Роль потребностей и мотивации в формировании потребительского поведения.

Психологическая характеристика эмоций

Классификация эмоций. Значение эмоций и эмоциональной мотивации в психологии рекламы.

Основные подходы к пониманию личности

Структура личности. Атрибуты личности. Понятия личность в различных теоретических направлениях.

Мотивационный анализ в рекламе

Рассмотрение рациональной и эмоциональной мотивации, стимулов, побуждающих к выбору. Принципы идентификация, символизации и адресности в рамках мотивационного анализа.

Тема 3.

Психоаналитическая и аналитическая теории личности

Психодинамическая теория личности (З. Фрейд), значение постулатов Фрейда в психологии рекламы. Аналитическая теория личности (К. Юнг) - роль символов и архетипов в сфере рекламы.

Индивидуальная психология, неофрейдизм

Основные постулаты индивидуальной психологии А. Адлера. Концепции неофрейдизма в теориях К.Хорни, Э. Фромма.

Гуманистическая и когнитивная психология

Реклама через призму гуманистической и когнитивной психологии и основные концепты данных теорий в исследовании рекламы.

Тема 4.

Роль рекламы в современном обществе.

Реклама как феномен массовой культуры. Влияние рекламы на социальные процессы, социальные функции рекламы.

Реклама как явление экономики, психологии и культуры

Рассмотрение рекламной деятельности с психологической, социокультурной, экономической и технологической точек зрения.

Социально-психологический подход в рекламе

Роль референтных групп при формировании потребительских установок. Реклама и мода**.**

Тема 5

Психология рекламы как фактор ее эффективности

Направления психологического воздействия рекламы. Психологические задачи рекламы (AIDA).

Психические процессы в рекламе

Исследование психических процессов в рекламе. Влияние особенностей психических процессов на восприятие рекламы.

Психические свойства личности и реклама

Психологически свойства личности (способности, темперамент, характер, эмоции и чувства) и основные типологии личности. Значимость типологий личности в рамках рекламной деятельности.

Тема 6

Системный подход в рамках психологии рекламной деятельности

Рассмотрение важности описания общих закономерностей, специфических свойств и отношений различных субъектов рекламной деятельности, анализа их особенностей, взаимодействия и взаимовлияния.

Реклама как коммуникация

Различные модели рассмотрения рекламы как коммуникация. Роль коммуникации в создании эффективной рекламы. Психологические основы рекламной коммуникации.

Реклама как средство психологического воздействия

Концепция рекламы как формы психологического воздействия. Рассмотрение различных методов психологического воздействия в рекламе. Этические проблемы и аспекты психологического воздействия рекламы.

Тема 7

Направления психологического воздействия рекламы

Воздействие на субьективные модели действительности, воздействие на мотивацию и регуляцию поведения, воздействие на фоновые состояния психики.

Вербально-суггестивная техника в рекламе

Роль НЛП в сфере рекламы. Суггестивные конструкции, независимые свидетельства, принцип многократности.

Ассоциативная методика в рекламе

Управление ассоциативным процессом. Рассмотрение принципов смежности, сходства и контраста в рекламе.

Тема 8

Психоаналитический подход в рекламе

Рассмотрение использование обращения к либидо и танатосу в рекламе. Анализ использования защитных механизмов в рекламе.

Защитные механизмы личности

Рассмотрение защитных механизмов. Использование защитных механизмов в рекламе (проекция, замещение, рационализация, регрессия).

Трансактный анализ в рекламе

Рассмотрение рекламных образов с точки зрения трансактного анализа. Применение концепции “эго-состояний” в рекламе различных товаров.

Роль ценностей в рекламе

Рассмотрение товара как ценности и как функции. Использование “языка ценностей” в рекламе.

Содержание разделов и тем дисциплины 5-го семестра

Тема 1

Психология цвета

Анализ цветовых решений в рекламе. Влияние цвета на психику. Тест Люшера и его прикладное значение для психологии рекламы.

Тема 2

Социокультурные особенности потребления в современном обществе

Анализ современной культуры потребления. “Потребительское общество” и его современны тенденции. Психология рекламы и проблема изучения потребностей

Тема 3

Психология потребительского поведения

Рассмотрение мотивов и потребностей. Анализ видов потребностей и их использования в рекламе. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.

Психологический механизм покупки

Анализ мотивации покупки и психологической оценки цены. Психологическое значение потребительского поведения в современном обществе. Демонстративное и “опережающее” потребление.

Тема 4

Сегментация потребительского рынка

Различные подходы к сегментации рынка: географический, социально-экономический, культурный, демографический и психографический.

Тема 5

Исследование потребительского поведения и психологической эффективности рекламы

Наблюдение, эксперимент, тестирование, опрос и фокус-группа как методы исследования эффективности рекламы и потребительского поведения.

Психология саморекламы

Личность и самореклама. Самореклама в различные исторические периоды.

Тема 6

Психология рекламы и маркетинг

Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.

Тема 7

Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Пропаганда как вид рекламной деятельности.

Тема 8

Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ

Психология рекламы и медиа-планирование. Реклама и информация.

Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

(Кратко изложить форму/формы проведения семинарских занятий).

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
Вид учебной работы/контроля	**М1**[1]	**М2**	**М1**	**М2**	**М1**	**М2**		
Контрольная работа *(при наличии)*	0,5	0,5						
Устный опрос *(при наличии)*								
Тест *(при наличии)*								
Лабораторные работы *(при наличии)*								

[1] Учебный Модуль

Письменные домашние задания *(при наличии)*								
Реферат *(при наличии)*	0,5	0,5						
Эссе *(при наличии)*								
Проект *(при наличии)*								
Другие формы (при наличии)								
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5			
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5			
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,5	
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,5	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	∑ = 1	**∑ = 1**	**∑ = 1**	**∑ = 1**	**∑ = 1**	**∑ = 1**	**∑ = 1**	**∑ = 1**

3. Теоретический блок ***(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)***

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);

1. Кармин А.С., Психология рекламы., СПб.: Изд. ДНК, 2004. - 512с.
2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы/ А.Н Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2007.
3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие для вузов./ Р.И. Мокшанцев М.ИНФРА –М., 2008.

4. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. учеб. пособие. И. Ш. Резепов. 2-е изд. М.,Дашков и К', 2010.

Учебное(ые) пособие(я) (дополнительная литература)

1. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для вузов /Г.М. Андреева. М. :АспектПресс, 2007.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. М.:Прайм-Еврознак, 2008.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: ИД «Вильяме», 2004.
6. Гуревич, П.С. Психология рекламы/ П.С Гуревич М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.
7. Измайлова, М.А Психология рекламной деятельности: Учебник/ М.А.Измайлова – Изд. «Дашков и К», 2008.- 416 с.
8. Огилви, Д. Огилви о рекламе (пер. с англ.)/ Д.Огилви. - М.:ЭКСМО,2004,- 229 с.
9. Шуванов, В.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов/ В.И Шуванов. - Феникс, 2005.

Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации PPT и т.п.)

- www.hr-zone.ru
- www.psycology.ru
- http://www.consulting.ru
- http://www.expert.ru

4. Фонды оценочных средств *(указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).*

4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

5. Социальныефункции рекламы
6. Психология рекламы как фактор ее эффективности
7. Направления психологического воздействия рекламы
8. Психологические задачи рекламы
9. Вербально-суггестивная техника в рекламе
10. Ассоциативная методика: принцип смежности, сходства, контраста
11. Управление ассоциативным процессом
12. Психоаналитический подход в рекламе
13. Использование психологических защитных механизмов в рекламе
14. Трансактный анализ
15. Мотивация покупок
16. Мотивационный анализ: принцип идентификации и символизации
17. Рациональная и эмоциональная мотивация
18. Использование позитивных и негативных стимулов в рекламе
19. Сценарий “проблема-решение” в рекламе
20. Социально-психологический подход
21. Мотивационный анализ в рекламе
22. Философия имидж-стратегий
23. Понятие имиджа
24. Приемы формирования имиджа

25. Позиционирование
26. Отстройка
27. УТП как имидж-стратегия
28. Брэндинг
29. Композиция рекламного обьявления
30. Цвет и свет в рекламном дизайне
31. Влияние цвета на психику
32. Цветовые решения в рекламе
33. Современная культура потребления
34. Социокультурные особенности потребления в современном обществе
35. Мотивы и потребности в рамках потребительского поведения
36. Психологический механизм покупки
37. Ситуационная мотивация покупок
38. Психологическая оценка цены
39. Психология потребительского поведения
40. Сегментация потребительского рынка
41. Психология потребителей
42. Исследование потребительского поведения и психологической эффективности рекламы

42.1. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

43. Реклама как феномен массовой культуры
44. Язык ценностей в рекламе
45. Техники вербально-суггестивного воздействия в рекламе
46. Реклама и мода
47. Референтные группы и потребительские установки
48. Имидж-стратегии
49. Психологияцвета
50. Современное“потребительское общество”
51. Отношения к рекламе в современном обществе
52. Различныеподходы к сегментациирынка
53. Вещи и их роль в современном обществе
54. Методыисследованияпотребительскогоповедения
55. Методыисследованияпсихологическойэффективностирекламы

56. Методический блок

56.1. Методика преподавания

56.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины «Психология рекламной деятельности» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 125 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Дляраширениязнанийподисциплинерекомендуетсяиспользовать Интернет-ресурсы.