

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
(ВлГУ)



по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 03 » 02 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 37.03.01 ПСИХОЛОГИЯ

Профиль/программа подготовки:

Уровень высшего образования: БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения: ЗАОЧНАЯ

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2, 72	4	4	-	64	зачет
<b>Итого</b>	<b>2 (72 ч.)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>64</b>	<b>зачет</b>

Владимир 2015

**Министерство образования и науки Российской Федерации** Федеральное  
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_ А.А.Панфилов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 37.03.01 *ПСИХОЛОГИЯ*

Профиль/программа подготовки:

Уровень высшего образования: *БАКАЛАВРИАТ*

Форма обучения: *ЗАОЧНАЯ*

<b>Семестр</b>	<b>Трудоемкость зач. ед, час.</b>	<b>Лекций, час.</b>	<b>Практич. занятий, час.</b>	<b>Лаборат. работ, час.</b>	<b>СРС, час.</b>	<b>Форма промежуточного контроля (экс./зачет)</b>
8	2, 72	4	4	-	64	зачет
<b>Итого</b>	<b>2 (72 ч.)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>64</b>	<b>зачет</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы.

Объем и содержание учебной дисциплины «Психология рекламы» в высших учебных заведениях определены требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации, предъявляемыми к факультативным курсам.

Структура курса основана на психологическом подходе к проблемам рекламной деятельности и включает вопросы истории развития рекламы и рекламных технологий, социально-организационные аспекты рекламной деятельности, затрагиваются темы политической рекламы и политического имиджа, отражения рекламы в российской культуре.

### Задачи освоения содержания курса:

1. Изучение истории рекламы, её связи с развитием культуры и экономики общества.
2. Систематизация теоретических знаний, необходимых для создания рекламного материала и его оценки.
3. Анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия.
4. Ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала.
5. Освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение рейтингов.
6. Знакомство с организацией рекламной компании и деятельностью рекламного агентства.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Психология рекламы» находится в дисциплинах по выбору вариативной части учебного плана ОПОП (Б1.В.ДВ.6.1) подготовки студентов, обучающихся по направлению 37.03.01 Психология.

Данная дисциплина связана со следующими: общая психология, история психологии, социальная психология, педагогическая психология, психология личности, психология общения, психология профориентации, психология профессионального педагогического общения, методы работы психолога в школе, психологическая служба образования.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие *профессиональные (ПК) компетенции*:

- способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:**

- основы планирования научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

**Уметь:**

- выстраивать целеполагание в профессиональной деятельности, ставить научные и практические задачи (ПК-6);
- применять психологические знания для создания рекламного материала, применять навыки социально-психологических исследований в области рекламы, осуществлять психологическую экспертизу рекламы.

**Владеть:**

- способами анализа результатов научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6);
- психологическими аспектами рекламной деятельности, знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, представлениями о видах рекламы и их особенностях.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
	Тема 1. Введение. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы	8	2					6	1/50%	
	Тема 2. Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы.	8	2					6	1/50%	
	Тема 3. Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный	8		2				10	1/50%	

	и поведенческий компоненты рекламного воздействия.									
	Тема 4. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе.	8		2			8		1/50%	
	Тема 5. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы.	8					10			
	Тема 6. Реклама: PR и бренд.	8					8			
	Тема 7. Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании.	8					8			
	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности.	8					8			
<b>Итого за 8 семестр</b>			<b>4</b>	<b>4</b>			<b>64</b>		<b>4/50%</b>	<b>зачет</b>

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучение курса «Психология рекламы» предполагает сочетание таких взаимодействующих форм занятий, как лекция, практическое занятие и самостоятельная работа с научно-теоретическими источниками. Все перечисленные виды учебной и самостоятельной работы реализуются с помощью современных образовательных технологий, в том числе с использованием активных (инновационных) методов обучения.

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой теме. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии, а именно презентации и опорные конспекты.

Практические занятия проводятся с использованием дискуссии, обсуждения проводимых студентами занятий. Занятия проводятся с целью углубления и закрепления

теоретических знаний, полученных на лекциях. В процессе проведения практических занятий применяются интерактивные методы: дискуссии, круглые столы, деловые игры.

На самостоятельную работу отводится большая часть времени.

### **Виды учебных заданий, используемых на занятиях по курсу «Психология рекламы»**

1. Сравнение понятий, теоретических подходов по выделенному основанию.
2. Выделение достоинств и недостатков изучаемого явления.
3. Постановка оригинального дополнительного вопроса.
4. Составление библиографии по теме практического занятия, лекции.
5. Изложение содержания материала в виде таблиц, схемы, плана.
6. Определение круга основных понятий темы.
7. Поиск в классической или современной литературе примеров, подтверждающих или опровергающих теорию.
8. Конспектирование монографий, статей, раскрывающих дополнительное содержание изучаемого материала.
9. Демонстрация материалов к лекционным и практическим занятиям по курсу, обсуждение и оценка результатов.
10. Чтение фрагментов лекций, проведение практических занятий по самостоятельно разработанным планам, моделям с использованием известных методов и методик преподавания материала.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Промежуточная аттестация студентов проводится в виде зачета.

Фонды оценочных средств, включающие задания к самостоятельной работе, тесты, методы контроля (контрольно-измерительные материалы), включены в состав УМКД.

### **Тематическое планирование самостоятельной работы**

#### **Тема № 1 ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

##### **Вопросы и задания:**

1. Выписать в тетрадь виды рекламы. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.
2. Создание и распространение рекламных материалов.
3. Проанализировать рекламу избирательной кампании или кампании по продвижению бренда на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней .

#### **Тема № 2 ПСИХОНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ В ЦЕЛОМ**

##### **Вопросы и задания:**

1. Узнать мотивационный анализ в рекламе.
2. Реклама как фактор половой социализации. Полоролевые стереотипы в рекламе.
3. Различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами. Особенности рекламы, направленной на мужчин и женщин. «Дразнилки рекламы». Проблемы этики и эстетики в рекламе.

4. Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное;
5. Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор)

### **Тема № 3 МАНИПУЛЯЦИИ И РЕКЛАМЕ. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ**

#### **Вопросы и задания:**

1. Манипулятивная направленность рекламы.
2. Выписать в тетрадь основные приемы манипулятивного воздействия.
3. Узнать требования законодательства к рекламному материалу.
4. Выписать основные критерии психологической экспертизы рекламы.

### **Тема № 4 ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ**

#### **Вопросы и задания:**

1. Понятие творческого потенциала личности.
2. Креативная работа в рекламной деятельности.
3. Узнать основные функции творческой рекламы.
4. Выписать основные стадии творческого процесса.
5. Самореклама как стремление заявить о собственной уникальности.
6. Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения .

### **Тема № 5 РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА**

#### **Вопросы и задания:**

1. Выписать в тетрадь общие понятия рекламного рынка.
2. Рекламный рынок России.
3. Целевое сегментирование.
4. Влияние рекламы на жизнь товара.
5. Проведите сегментацию потребителей региональных газет; как они используются рекламоделателями?

### **Тема № 6 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ ЯРМАРОК И ВЫСТАВОК**

#### **Вопросы и задания:**

1. Выписать общие и отличительные признаки торговых ярмарок-выставок и торгово-промышленных выставок.
2. Узнать цели участия в ярмарках-выставках.
3. Выписать психологические требования к организации и дизайну стенда на ярмарке.
4. Основные приемы коммуникации с посетителями на ярмарках-выставках.
5. Написать отчет о посещении действующей владимирской выставки.

#### **Дополнительные задания для самостоятельной работы.**

**Задание 1** Чтение литературы рекомендованной литературы.

**Задание 2** Проанализировать рекламу избирательной кампании (или кампании по продвижению бренда) на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

**Задание 3** Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности.

**Задание 4** Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное.

**Задание 5** Анализ рекламных «ляпов».

**Задание 6** Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор).

**Задание 7** Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения.

**Задание 8** Проведите сегментацию потребителей региональных газет; определите, как они используются рекламоделателями.

**Задание 9** Отчет о посещении действующей владимирской выставки.

**Задание 10** Составление списка конкурентных преимуществ компании и таблицы типичных возражений.

### **Вопросы к зачету**

1. История рекламы
2. Реклама и PR
3. Реклама и маркетинг
4. Функции рекламы
5. Приемы рекламы
6. Основные участники рекламной коммуникации
7. Виды рекламы в зависимости от ее целей
8. Виды рекламы в зависимости от широты охвата аудитории
9. Виды рекламы в зависимости от каналов ее распространения
10. Носители рекламы
11. Антиреклама
12. Самореклама
13. Скрытая реклама
14. Косвенная реклама
15. Недобросовестная реклама
16. Социальная реклама
17. Стереотипы в рекламе.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности
19. Политическая реклама Особенности рекламной кампании в политике
20. Потребитель рекламы: определение целевой аудитории
21. Эффективность рекламы и проблема ее измерения
22. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень
23. Этические проблемы современной рекламы
24. Методы рекламы и национальный менталитет
25. Манипулятивные технологии в рекламе
26. Рекламная информация и рекламная манипуляция
27. Методы создания рекламы.
28. Свет, цвет, форма, музыка в рекламе.
29. Психологическая экспертиза рекламы.
30. Этапы создания рекламного ролика.

## **7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**



1. **Психология рекламы: история, проблематика:** учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)

2. **Измайлова М. А.:** Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Измайлова М. А. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)

3. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509>.

#### **Дополнительная литература**

1. **Бернадская Ю.С. Звук в рекламе** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Бернадская Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34455>

2. **Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069>.

3. **Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633>

#### **Интернет-ресурсы.**

1. <http://www.studentlibrary.ru/>
2. <http://znanium.com/>
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. <http://www.iprbookshop.ru/>
5. <http://www.diss.rsl.ru/>
6. <http://polpred.com/news>

#### **Периодические издания**

1. **Журнал «Вопросы психологии»** (рус.). — научный психологический журнал. URL: <http://www.voppsy.ru/>
2. **Журнал «Психологические исследования»** (рус.). — научный электронный журнал, включен в Перечень ВАК. URL: <http://psystudy.ru/>
3. **Журнал «Психологическая наука и образование»** (рус.). — профессиональный журнал по психологии образования, рекомендованный ВАК. URL: <http://psyedu.ru/>
4. **Журнал «Культурно-историческая психология»**. — международное научное издание для психологов, историков и методологов науки и специалистов в смежных областях фундаментального и прикладного человекознания; включен в Перечень ВАК. URL: <http://psyjournals.ru/kip/>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Образцы рекламной продукции.

2. Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

-оборудованные кабинеты;

- аудио-, видеоаппаратура: видеомаягнитофон, мультимедийный проектор, ноутбук;

учебно-наглядные пособия: таблицы, схемы, набор раздаточных материалов.

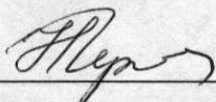
3. Образцы рекламных роликов, выполненных студентами.

За кафедрой ОиПП закреплены **шесть учебных аудиторий**:

- ауд. 120-3 – 70,2 м<sup>2</sup> на 42 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 121-3 – 35 м<sup>2</sup> на 28 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 401-3 – 71,6 м<sup>2</sup> на 56 посадочных мест, оборудованная мультимедийным проектором Panasonic PT-L735E и интерактивной доской;
- ауд. 402-б-3 – 32,4 м<sup>2</sup> на 22 посадочных места, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 513-3 – 54,1 м<sup>2</sup> на 50 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 526-3 – 36,2 м<sup>2</sup> на 16 посадочных мест за компьютерами и 16 аудиторных посадочных мест. Оборудована компьютерами на базе процессора Athlon X2 4000+ и широкоформатным телевизором Samsung 40" для демонстрации видео- и электронных пособий, учебных фильмов и иных наглядных материалов.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 37.03.01 Психология (квалификация (степень) "бакалавр") (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 07.08.2014 N 946).


Программу составил к.психол.н.,  
доцент кафедры  
общей и педагогической психологии

  
\_\_\_\_\_ Чернышева Н.С.  
(ФИО, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя)  
Клинический психолог ВОПБ №1 г.  
Владимира, судмедэксперт

Крылова Т.А.   
\_\_\_\_\_ (место работы, должность, ФИО, подпись)

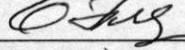
~~Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
Протокол № 5/1 от 02.02.2015 года~~

Заведующий кафедрой ОиПП, к.психол.н., доцент   
\_\_\_\_\_ Морозова О.В.  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 37.03.01 Психология

Протокол № 5-а от 03.02.2015 года

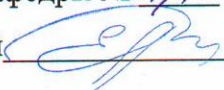
Председатель комиссии

Директор ГумИ, д.ист.н., профессор   
\_\_\_\_\_ Петровичева Е.М.  
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1/1 от 01.09.2015 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Алорова Д.В.

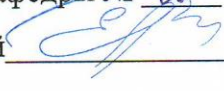
Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2/1 от 01.09.2016 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Фрошина Е.В.

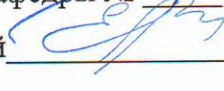
Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 06.09.2017 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Фрошина Е.В.


Рабочая программа одобрена на 2018-2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2018 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Фрошина Е.В.

Рабочая программа одобрена на 2019-2020 учебный год

Протокол заседания кафедры № 12 от 26.06.2019 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Фрошина Е.В.

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

