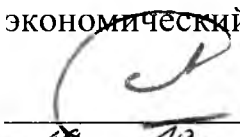


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 А.В. Егоров

«19» 12 2024.

Регистрационный № УД 6367 24 /уч.

## **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность».

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Ж.М. Голанова, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

И.И. Рифицкая, доцент кафедры социально-гуманитарных наук Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат психологических наук, доцент;

Е.В. Пилипенко, доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №4 от 14.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12. 2024).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Психология рекламы» направлена на формирование у обучающихся специальности «Рекламная деятельность» базовых представлений о глубинных мотивах покупки, особенностей восприятия, запоминания информации, гендерных и возрастных отличий потребителя и использовании этих знаний в современном рекламном процессе. Данная дисциплина представляется актуальной в современной ситуации динамического развития информационных технологий, которая требует от специалистов в области рекламной деятельности владения знаниями смежных прикладных дисциплин.

Психология рекламы встраивается в систему современных информационных и коммуникативных запросов потребителей разных возрастов, статусов, профессиональных интересов.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Психология рекламы» студентами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Рекламная деятельность» определяется профессиональной спецификой их практической деятельности в области рекламы. Данная дисциплина позволяет сформировать навыки использования знаний из области возрастной, личностной, общей психологии в современном информационном пространстве.

**Цель** преподавания учебной дисциплины — раскрыть содержание психологической составляющей рекламной деятельности и сформировать навыки практического применения знаний психологии при разработке рекламных стратегий.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- раскрыть методологические аспекты психологии рекламы;
- познакомить с основными средствами психологического воздействия;
- изучить мотивационные, познавательные, личностные факторы, влияющие на восприятие рекламы;
- усвоить психотехнологию рекламных средств.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология рекламы» формируется следующая базовая профессиональная **компетенция**:

Использовать закономерности протекания психологических познавательных процессов в рекламной практике и проводить психологическую экспертизу рекламы.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология рекламы» студент должен:

**знать:**

содержание теоретических основ психологии рекламы;

исторические предпосылки и методологическое обоснование психологии рекламы;

механизмы протекания основных психических процессов личности потребителя и закономерности их использование в рекламной практике;

**уметь:**

применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения данного курса;

дифференцировать виды психологического воздействия;

использовать закономерности протекания психических познавательных процессов в рекламной практике;

проводить психологическую экспертизу рекламы и оценивать ее эффективность.

**иметь навык:**

разработки рекламных сообщений с использованием методов психологического воздействия;

использования психотехнологий в рекламных сообщениях;

оценки психологической эффективности рекламных сообщений.

презентации учебных проектов;

групповой работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Теория рекламы», входящему в государственный компонент.

Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории семиотических знаков и знаковых систем с категориями других дисциплин специальности, таких как «Эволюция рекламы», «Теория маркетинга», «Экономическая теория». Тесная связь дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения будущих специалистов в сфере рекламной деятельности.

Формы получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета для дневной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится общее количество часов 108, аудиторных – 62 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках дневной формы обучения:

6 семестр: лекции – 32 часа, лабораторные занятия – 20 часов, практические занятия – 10 часов.

Самостоятельная работа студента – 46 часов.

В соответствии с учебным планом университета для заочной формы обучения (на базе ССО) на изучение учебной дисциплины отводится общее количество часов - 108, из них аудиторных 14 часов, в том числе лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа, практические занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам для заочной формы получения образования (на базе ССО):

4 семестр: лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа.

5 семестр: лекции – 2 часа, лабораторные занятия 4 часа

Самостоятельная работа студента – 94 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации – курсовая работа, зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы**

Определение понятия «психология рекламы».

Теоретическое обоснование и исторические предпосылки возникновения психологии рекламы как науки. Самореклама. Самопрезентация у древних людей. Самореклама в средние века. Современные аспекты саморекламы. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Методологические подходы изучения психологии рекламы. «Немецкая» (суггестивная) и «американская» (маркетинговая) методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области психологии рекламы. Сравнительная характеристика суггестивного и маркетингового подходов в коммерческой рекламе.

Российская психологическая традиции в рекламе. «Адвертологический» подход в психологии рекламы. Применение психоанализа для целей рекламы. Гештальтпсихология в рекламе. Бихевиоризм, как методологическое обоснование методов одностороннего воздействия в рекламе.

### **Тема 2. Реклама как средство психологического воздействия**

Сущность психологического воздействия.

Виды рекламного психологического воздействия: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, механизм “ореола”, идентификация, мода, социально-психологическая установка.

Нейролингвистическое программирование.

Психотехнология “25 кадра”.

Моделирование психологической структуры рекламных воздействий: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

### **Тема 3. Психология мотивации в рекламе**

Понятие мотивации. Исследование мотивов в психологии рекламы. Анализ внутренних переживаний потребителя. Анализ мотивов и его использование в рекламе. Использование переживаний детского возраста в психологии рекламы. Виды мотивов, используемых в рекламе: эмоциональные; рациональные; утилитарные; эстетические; мотивы престижа; мотивы уподобления и мотивы моды; мотивы самоутверждения; мотивы традиции.

Потребности. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного дела. Иерархия потребностей покупателей. «Опредмечивание» потребностей (А.Н. Леонтьева).

### **Тема 4. Когнитивный компонент рекламного воздействия**

Сущность когнитивного компонента рекламного воздействия. Обоснование исследования психических познавательных процессов в рекламе. Исследования К.В. Шульте, У. Дж. Скотта, Г. Мюнстерберга, И. К. Стронга.

Ощущения. Использование зрительных, слуховых, вкусовых, двигательных, обонятельных и др. ощущений в рекламной практике. Психофизиологический закон Г. Фехнера.

Восприятие. Формирование перцептивного образа при восприятии рекламной информации. Требования к визуальным образам. «Закон краткости».

Внимание. Закономерности привлечения внимания к различным местам размещения рекламных объявлений (эксперименты Д. Старч, В. Медс).

Память. Виды памяти, используемые в рекламе. Забывание. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Психологические закономерности запоминания информации.

Воображение. Приемы, стимулирующие творческое воображение.

Мышление. Мыслительные операции. Использование ассоциаций при создании рекламных объявлений. Связь эмоциональных оценок телерекламы с интеллектуальными способностями человека.

Взаимосвязь мышления и речи.

### **Тема 5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия**

Эмоции. Понятие. Классификация эмоций. Двойственность эмоций. Эмоциональная память и ее влияние на выбор товара. Динамика проявлений эмоций по В. Вундту: «удовольствие — неудовольствие», «возбуждение — успокоение», «напряжение — разрядка».

Исследование эмоционального восприятия различных видов рекламы.

### **Тема 6. Поведенческий компонент рекламного воздействия**

Взгляды на природу поведения потребителя и влияние на него рекламы с точки зрения различных психологических подходов (А. Адлер, А.Н. Леонтьев, Д. Скиннер, З. Фрейд, К. Хорни).

Реклама как система коммуникаций рекламиста и потребителя. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки и самооценки; социальные сравнения; социальная мода.

### **Тема 7. Личностный компонент рекламного воздействия**

Понятие свойств личности (темперамент, характер, способности, направленность, интеллектуальность, эмоциональность, самооценка, общительность, уровень самоконтроля и др.).

Понятие индивидуальности. Индивидуальность как «единство и взаимосвязь свойств человека как индивида, субъекта деятельности и личности» (по Б.Г. Ананьеву).

Стиль жизни. Влияние личностных свойств, стиля жизни на восприятие рекламных сообщений, выбор товара, стратегию поведения потребителя.

### **Тема 8. Психология цвета, света и формы в рекламе**

Психология света в рекламе. Основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникации. Виды освещения. Особенности восприятия в зависимости от освещения.

Психология цвета в рекламе. Зависимость между цветовым решением рекламы и восприятием человека. Исследования М. Люшера. Психологическая интерпретация цвета.

Психология формы в рекламе. Психологическая интерпретация формы. Приемы привлечения внимания за счет формы. Воздействие форм линий на восприятие человека.

### **Тема 9. Психотехнологии рекламных средств**

Психотехнологии рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, в журнале, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама (на транспорте).

Психотехнологии рекламного текста без обратной связи: психографика рекламного текста, психотехнология иллюстрации в рекламе, психология слогана и заголовка рекламного текста.

Психотехнология рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка, представление товара (услуги) в прямом контакте, реклама по телефону, реклама на месте продажи.

Психотехнологии торговых ярмарок и выставок: психотехнология стенда и его экспонатов, психология персонала стенда, психология коммуникаций с посетителями.

Психотехнология презентаций. Организационно-психологические аспекты планирования и постановки презентации. Психотехнология устного выступления на презентации. Психология визуальных вспомогательных средств. Психотехнология поведения ведущего презентацию. Психологические особенности аудитории презентации

### **Требования по написанию курсовой работы.**

Курсовая работа по учебной дисциплине выполняется студентами в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Целью написания курсовой работы является вооружить студента знаниями теории и эволюции рекламы, как научной дисциплины и ознакомить их с социально-экономическими основами рекламы. Научить применять на практике знания, полученные в результате изучения данной дисциплины.

Курсовая работа по учебной дисциплине состоит из титульного листа, содержания, введения, трех глав, заключения, необходимых для анализа приложений и списка использованных источников. В соответствии с требованиями стандарта главы курсовой работы не разбиваются на параграфы. Объем курсовой работы не должен превышать 40 страниц машинописного текста (без приложений) при интервале печати не более 1,2. Курсовая работа защищается комиссией в составе двух – трех преподавателей. На защиту студент представляет курсовую работу и рецензию руководителя на нее. В процессе защиты студент должен свободно владеть излагаемым в курсовой работе материалом, кратко изложить суть исследуемой проблемы и полученные в ходе анализа результаты, выводы и рекомендации, ответить на вопросы по содержанию работы.

Курсовая работа оценивается по десяти балльной системе. Студентам, которые не явились на защиту курсовой работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «неявка». Студенты, не защитившие курсовые работы до экзамена к экзамену по данной дисциплине, не допускаются.

### **Основные критерии оценки курсовой работы:**

Актуальность выбранной темы курсовой работы, наличие связи с практической деятельностью производственных предприятий;

Использование достаточного количества литературных источников отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, а также использование периодической печати и интернет ресурсов;

Доскональность исследования;

Использование законодательной базы в области исследования;

Использование экономико-математических методов анализа и прикладных программ;

Аргументированность выводов и рекомендаций;

Наличие достаточного количества таблиц и графического материала;

Правильность и полнота ответов студента во время защиты курсовой работы.

### **Примерный перечень тем курсовых работ**

- Эффективность эмоциональных апелляций в рекламе: Исследование влияния позитивных и негативных эмоций на восприятие рекламы.
- Роль гендера в рекламных стратегиях: Анализ восприятия рекламы разными половыми группами.
- Психологическое воздействие цвета в рекламных кампаниях: Исследование того, как цвета влияют на поведение потребителей.
- Использование социальных доказательств в рекламе: Эффективность применения отзывов и рекомендаций в рекламных материалах
- Нейромаркетинг и реклама: Как мозг реагирует на различные рекламные стратегии.
- Этика и манипуляции в рекламе: Исследование этических аспектов и границ манипуляций в рекламных сообщениях.
- Влияние звукового сопровождения на восприятие рекламы: Как музыка и звуковые эффекты влияют на внимание и запоминание рекламы.
- Психология целевой аудитории: Как различия в демографических и психографических характеристиках влияют на эффективность рекламы.
- Реклама и культурные различия: Влияние культурных аспектов на восприятие и эффективность международных рекламных кампаний.
- Роль юмора в рекламе: Анализ эффективности использования юмора в рекламных стратегиях.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология рекламы»

Дневная форма получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы                                      | Количество аудиторных часов |                      |                      |                       |                |            | Литература        | Форма контроля знаний                         |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------|------------|-------------------|-----------------------------------------------|
|                     |                                                             | Лекции                      | Практические занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСПС |                |            |                   |                                               |
|                     |                                                             |                             |                      |                      | Лекции                | Практ. занятия | Лабораторн |                   |                                               |
| 6 семестр           |                                                             |                             |                      |                      |                       |                |            |                   |                                               |
| 1                   | 2                                                           | 3                           | 4                    | 5                    | 6                     | 7              | 8          | 9                 | 10                                            |
| 1                   | Теоретические и методологические основы психологии рекламы  | 4                           |                      |                      |                       |                |            | [1,2,4, 8,11, 18] |                                               |
|                     | Теоретические и методологические основы психологии рекламы  |                             | 2                    |                      |                       |                |            | [1,2,4, 8,11, 18] | Реферат                                       |
| 2                   | Реклама как средство психологического воздействия           | 4                           |                      |                      |                       |                |            | [5,6,7,9,10]      |                                               |
|                     | Методы рекламного психологического воздействия              |                             |                      | 4                    |                       |                |            | [5,6,7,9,10]      | Отчет о выполнении лабораторного исследования |
| 3                   | Психология мотивации в рекламе                              | 4                           |                      |                      |                       |                |            | [2,8,8,10,19]     |                                               |
|                     | Психология мотивации в рекламе                              |                             | 2                    |                      |                       |                |            | [2,8,8,10,19]     | Реферат                                       |
|                     | Потребительские мотивы                                      |                             |                      | 4                    |                       |                |            | [2,8,8,10,19]     | Отчет о выполнении лабораторного исследования |
| 4                   | Когнитивный компонент рекламного воздействия                | 4                           | 2                    |                      |                       |                |            | [2,10]            | Контрольная работа                            |
|                     | Когнитивный компонент рекламного воздействия                |                             | 2                    |                      |                       |                |            | [2,10]            |                                               |
|                     | Психические познавательные процессы в рекламном воздействии |                             |                      | 4                    |                       |                |            | [2,10]            | Отчет о                                       |

|   |                                                |    |    |    |  |  |  |                      |                                                            |
|---|------------------------------------------------|----|----|----|--|--|--|----------------------|------------------------------------------------------------|
|   |                                                |    |    |    |  |  |  |                      | выполнении<br>лабораторног<br>о<br>исследования            |
| 5 | Эмоциональный компонент рекламного воздействия | 4  |    |    |  |  |  | [3,6,10,14]          | Тест                                                       |
|   | Эмоциональный компонент рекламного воздействия |    | 1  |    |  |  |  | [3,6,10,14]          |                                                            |
|   | Использование эмоций в рекламе                 |    |    | 4  |  |  |  | [3,6,10,14]          | Отчет о<br>выполнении<br>лабораторног<br>о<br>исследования |
| 6 | Поведенческий компонент                        | 2  |    |    |  |  |  | [2,5, 9]             |                                                            |
|   | Поведенческий компонент                        |    | 1  |    |  |  |  | [2,5,<br>9,13,16]    |                                                            |
| 7 | Личностный компонент рекламного воздействия.   | 4  |    |    |  |  |  | [2,5,<br>9,12,13,14] |                                                            |
|   | Личностный компонент рекламного воздействия.   |    | 1  |    |  |  |  | [2,5,<br>9,12,13,14] |                                                            |
| 8 | Психология цвета, света и формы в рекламе      | 2  |    |    |  |  |  | [1,3,11,9,15<br>]    |                                                            |
|   | Психология цвета, света и формы в рекламе      |    | 1  |    |  |  |  | [1,3,11,9,15<br>]    | Контрольная<br>работа                                      |
|   | Концентрические цветовые круги                 |    |    | 4  |  |  |  | [1,3,11,9,15<br>]    | Отчет о<br>выполнении<br>лабораторног<br>о<br>исследования |
| 9 | Психотехнологии рекламных средств              | 4  |    |    |  |  |  | [1,3,13]             |                                                            |
|   | Итого 6 семестр                                | 32 | 10 | 20 |  |  |  |                      |                                                            |
|   | Всего часов                                    | 32 | 10 | 20 |  |  |  |                      |                                                            |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология рекламы»**  
 Заочная сокращенная форма получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы                                     | Количество аудиторных часов |                      |                      | Литература      | Форма контроля знаний                         |
|---------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------------------------------------|
|                     |                                                            | Лекции                      | Практические занятия | Лабораторные занятия |                 |                                               |
| 1                   | 2                                                          | 3                           | 4                    | 5                    | 6               | 7                                             |
| 1                   | Теоретические и методологические основы психологии рекламы | 2                           |                      |                      | [1,2,4,8,16,15] |                                               |
|                     | Теоретические и методологические основы психологии реклам  |                             | 2                    |                      | [1,2,4,8,16,15] | Реферат                                       |
| 4                   | Когнитивный компонент рекламного воздействия               | 2                           |                      |                      | [2,10,14,18]    |                                               |
|                     | Когнитивный компонент рекламного воздействия               |                             | 2                    |                      | [2,10,14,18]    | Контрольная работа                            |
|                     | <b>Итого за 4 семестр</b>                                  | <b>4</b>                    | <b>4</b>             |                      |                 |                                               |
| 5                   | Эмоциональный компонент рекламного воздействия             | 1                           |                      |                      | [3,6,10,14]     |                                               |
|                     | Использование эмоций в рекламе                             |                             |                      | 2                    | [3,6,10,14]     | Отчет о выполнении лабораторного исследования |
| 8                   | Психология цвета, света и формы в рекламе                  | 1                           |                      |                      | [2,5, 9,11,8]   |                                               |
|                     | Концентрические цветовые круги                             |                             |                      | 2                    | [2,5, 9,11,8]   | Реферат                                       |
|                     |                                                            |                             |                      |                      |                 |                                               |
|                     | <b>Итого за 5 семестр</b>                                  | <b>2</b>                    |                      | <b>4</b>             |                 | Отчет о выполнении лабораторного исследования |
|                     | <b>Всего часов</b>                                         | <b>6</b>                    | <b>4</b>             | <b>4</b>             |                 |                                               |

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная:

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 04.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Скринник, А. И. Психология рекламы : курс лекций / А. И. Скринник ; УО Федерации профсоюзов Беларуси "Междунар. ун-т "МИТСО". - Минск : МИТСО, 2017. - 127 с.
3. Тимофеев, М. И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215354> (дата обращения: 04.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Социология и психология рекламы : учебник / С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, В. И. Мареев [и др.] ; под ред. С. И. Самыгина. – М. : КноРус, 2024. – 365 с. – ISBN 978-5-406-11612-8. – URL: <https://book.ru/book/950943> (дата обращения: 02.12.2024). – Текст : электронный.

#### Дополнительная:

5. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Магистратура). – DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2072445> (дата обращения: 02.12.2024). – Режим доступа: по подписке.
6. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева ; УО "Белорусский торгово-экон. ун-т потреб. кооперации". - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 190, [1] с.
7. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 04.10.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
8. Голанова, Ж. М. Психология рекламы / Ж. М. Голанова. – Минск: РИВШ, 2012. – 96 с.

9. Голанова, Ж. М. Эмоциональный компонент рекламного воздействия: вопросы синергии / Ж. М. Голанова, И. М. Баско // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (г. Шахты, 30.11.2018). - Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты, 2019. – С. 318-322.

10. Голанова, Ж. М. Прикладные аспекты использования видов психологического воздействия в рекламе / Ж. М. Голанова, А. Н. Саевец // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / [под общ. Ред. В.С. Голика]; Белорус. гос. экон. ун-т - Минск: А.Н. Вараксин, 2022. – С. 38-41.

11. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил. – (Учебники профессора П.С. Гуревича. Познание. Вера. Свершение). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000> (дата обращения: 04.10.2022). – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.

12. Данилова, Н. И. Социология и психология рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Н.И. Данилова, А.В. Пряхина, И.Ю. Савельева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 196 с.

13. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина, - М.: Издательство Юрайт, 2022. - 259 с.

14. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976> (дата обращения: 02.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05180-7. – Текст : электронный.

15. Коповаленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коповаленко, М. И. Ясин - М.: Издательство Юрайт, 2022. - 393 с.

16. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 382 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2022). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.

17. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : Научно-технический центр, 2020. – 160 с. Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. - М., 2021. - С. 179-181.

18. Психология рекламной деятельности: учебное пособие / сост. Е. В. Кривцова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

19. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие / Е. И. Филипович ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217> (дата обращения: 02.12.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

### Перечень вопросов для проведения зачета

1. Предмет изучения психологии рекламы.
2. Суггестивный и маркетинговый подходы в психологии рекламы.
3. Психоанализ как методологическая база психологии рекламы.
4. Бихевиоризм как методологическая база психологии рекламы.
5. Использование методов когнитивной психологии в рекламной деятельности.
6. Использование методов гештальтпсихологии в рекламной деятельности.
7. «Адвертологический» подход в психологии рекламы.
8. Сущность психологического воздействия.
9. Виды рекламного психологического воздействия: внушение, подражание, социально-психологическая установка.
10. Виды рекламного психологического воздействия: заражение, убеждение, стереотип.
11. Нейролингвистическое программирование и его использование в рекламных сообщениях.
12. Использование техник эриксоновского гипноза в рекламе.
13. Сущность когнитивного компонента рекламного воздействия.
14. Закономерности использования различных видов ощущений и восприятия в рекламе.
15. Закономерности привлечения внимания к различным местам размещения рекламных объявлений.
16. Память. Способы стимулирования запоминания рекламы.
17. Воображение. Приемы, стимулирующие творческое воображение.
18. Мыслительные операции анализа, синтеза, обобщения и их использование в построении рекламных сообщений.
19. Психология цвета в рекламе. Цветовые круги И. Ньютона, И.В. Гете и их использование в рекламной практике.
20. Психология света в рекламе. Правила использования света в рекламных сообщениях.
21. Психологическая интерпретация формы. Приемы привлечения внимания за счет формы. Воздействие форм линий на восприятие человека.
22. Эмоциональный компонент рекламного воздействия. Эмоциональная память и ее влияние на выбор товара.
23. Потребности и мотивация в рекламе. Психология потребительских мотивов.
24. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Реклама как система коммуникаций рекламиста и потребителя.
25. Понятие личности, индивида и их влияние на восприятие рекламной информации.
26. Особенности рекламы для детей. Положительные и отрицательные моменты влияния рекламы на детей.
27. Учет особенностей детского возраста при производстве рекламы для детей.

28. Использование гендерных особенностей в рекламе. Женские образы в рекламе.

29. Использование гендерных особенностей в рекламе. Мужские образы в рекламе.

30. Психотехнология рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, в журнале, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама (на транспорте).

31. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи: психографика рекламного текста, психотехнология иллюстрации в рекламе, психология слогана и заголовка рекламного текста.

32. Психотехнология рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка, представление товара (услуги) в прямом контакте, реклама по телефону, реклама на месте продажи.

33. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок: психотехнология стенда и его экспонатов, психология персонала стенда, психология коммуникаций с посетителями.

34. Психотехнология устного выступления на презентации. Психология визуальных вспомогательных средств. Психотехнология поведения ведущего презентацию.

### **Перечень лабораторных занятий**

**Тема 2** «Реклама как средство психологического воздействия». Тема лабораторного занятия: «Методы рекламного психологического воздействия»

**Тема 3** «Психология мотивации в рекламе». Тема лабораторного занятия «Потребительские мотивы».

**Тема 4** «Когнитивный компонент рекламного воздействия. Тема лабораторного занятия «Психические познавательные процессы в рекламном воздействии».

**Тема 5** «Эмоциональный компонент рекламного воздействия. Тема лабораторного занятия «Использование эмоций в рекламе».

**Тема 8.** «Психология цвета, света и формы в рекламе». Тема лабораторного занятия «Концентрические цветовые круги».

### **Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ**

Операционная система WINDOWS компании Майкрософт

Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE)

Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT

### **Перечень тем рефератов**

1. Воздействие сенсорного маркетинга на восприятие реклам
2. Психология брендинга: как создается лояльность потребителей
3. Роль символизма и метафор в рекламных кампаниях
4. Эффективность использования знаменитостей в рекламе
5. Психологические аспекты вирусного маркетинга

6. Эффект плацебо в рекламе: как ожидания потребителей влияют на восприятие продукта
7. Психологические стратегии формирования и изменения установок потребителей
8. Этика и мораль в рекламе: как психологически влияют на аудиторию
9. Роль воспоминаний и ностальгии в рекламных кампаниях
10. Психология рекламных слоганов и их влияние на запоминание брендов
11. Использование страха и тревоги в рекламе: преимущества и риски
12. Влияние социальных сетей на восприятие и распространение рекламы
13. Роль когнитивного диссонанса в принятии решений потребителями после просмотра рекламы
14. Как визуальные элементы рекламы влияют на восприятие бренда
15. Психологические аспекты таргетированной рекламы и её эффективность □ Использование юмора в рекламе: как он влияет на поведение потребителей
16. Эффективность использования обзоров и рейтингов в рекламных стратегиях
17. □ Психологическое воздействие звуков и музыки в рекламных роликах
18. □ Роль цвета в рекламе и его психологическое воздействие на аудиторию
19. □ Влияние культурных различий на восприятие международных рекламных кампаний

### **Организация самостоятельной работы студентов**

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 46 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 94 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

1. самостоятельная работа в виде рассмотрения ситуаций в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
2. углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
3. выполнение индивидуальных практических работ, разработка творческих заданий;
4. подготовка к выполнению контрольных работ;
5. подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
6. подготовка отчетов по результатам выполнения творческих заданий, индивидуальных практических работ;

7. составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
8. выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
9. аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
10. подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

### **Контроль качества усвоения знаний**

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- реферат;
- отчет о выполнении лабораторного исследования

Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине – не менее 3 ед. (тест, контрольная работа).

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в целях оценки результатов их учебной деятельности за семестр по учебной дисциплине.

- Формой промежуточной аттестации обучающихся являются:
- зачет по учебной дисциплине.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме курсовой работы, зачета.

### **Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в УО БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

# **ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

| Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование | Название кафедры             | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                      | 2                            | 3                                                                                                             | 4                                                                                                 |
| Ценообразование в рекламе                                              | Логистики и ценовой политики | Замечаний и предложений нет<br><i>С 18.11.2022</i>                                                            |                                                                                                   |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B»,

(Регистрационный № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

| №<br>п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
|          |                        |           |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
промышленного маркетинга и коммуникаций  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2024 г.)

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_