

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

- познакомить студентов с психологической составляющей рекламы;
- получение студентами (обучаемыми) теоретических и практических знаний, позволяющих системно анализировать и прогнозировать поведение потребителей (индивидов, групп и организаций) с учетом их внутриличностных, типологических и социокультурных особенностей, ресурсов; осуществлять сегментацию рынка товаров и услуг с учетом экономических и психологических показателей;
- научить студентов коммуникационным технологиям и процедурам влияния рекламы на индивидуальное сознание потребителей;
- способствовать формированию у студентов базовых знаний для принятия наиболее эффективных решений в области психологии рекламной деятельности;
- помочь студентам увидеть силу и слабость творческих находок в рекламном бизнесе и роль психологических знаний в обеспечении фактора «успешности - неуспешности» рекламных проектов.

Задачи:

- раскрыть сущность рекламы, состоящую в воздействии на психику целевого потребителя;
- изучить психологические механизмы рекламного воздействия;
- ознакомить студентов с психологическими аспектами рекламных коммуникаций;
- сформировать у студентов профессиональный психологический подход к изготовлению рекламной продукции;
- знакомство с моделями поведения потребителей, его внешними и внутренними детерминантами, моделями принятия решений, а также искусственными (реклама, PR, мерчендайзинг) и естественными механизмами (экономической социализации, группового влияния, коммуникации) влияния на мотивацию и поведение потребителей;
- выявление специфических особенностей поведения российских потребителей, а также других категорий потребителей;
- формирование навыков планирования и проведения исследований с целью изучения поведения потребителей с использованием количественных и качественных методов (опросы, фокус-группы, личностные опросники, проективные методики, экспериментальные методы);
- диагностика и развитие у студентов профессионально необходимых психологических навыков и умений таких, как навыков установления психологического контакта, активного слушания, навыков поведения в конфликтной ситуации, навыков переговорного процесса и прямых продаж, первичных навыков экспертизы рекламной продукции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламной кампании Умеет: разрабатывать и организовывать рекламную кампанию Владеет: навыком разработки и организации рекламной кампании

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Психология рекламы» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	27
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение. Предмет и задачи дисциплины	2	4	-	3
2	Психологическая эффективность рекламы	3	4	-	4
3	Теоретические аспекты изучения потребительского поведения	2	4	-	3
4	Потребности и интересы	2	4	-	3
5	Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории	3	5	-	4
6	Психология восприятия рекламы	2	5	-	3
7	Психология света, цвета и формы в рекламе	2	5	-	3
8	Психология манипуляции в рекламной деятельности	2	5	-	4
Итого (часов)		18	36	-	27
Форма контроля:		экзамен			27
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины

Предмет и содержание дисциплины. Общее понятие о рекламной деятельности фирмы. Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками. Парадигмы понимания и изучения личности потребителя. Комплексный, интегративный подход, включающий различные методики исследования и различные подходы к объяснению поведения потребителя. Интегративная структура личности. Психология влияния. Психология мотивирования. Психология потребительского поведения.

Тема 2. Психологическая эффективность рекламы

Понятие и сущность рекламы. Признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Рекламное агентство его виды и функции. Управление рекламным агентством. Средства распространения рекламной информации (печатные средства массовой информации, рекламы в электронных СМИ). Основные этапы становления рекламы и их психологическая суть. Цели и функции рекламы. Виды рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Роль рекламы в общественной жизни. Реклама как универсальный механизм психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни: в сферах экономики, идеологии, политики. Рекламные формулы (юмор, решение проблемы, зарисовка с натуры, участие в

рекламе знаменитости или эксперта, прямое фактическое обращение сравнения и демонстрации, свидетельства). Культурные, социальные и личностные предпочтения в рекламе. Подходы к определению рекламного воздействия. Место и роль рекламной деятельности и рекламной индустрии в коммерческой деятельности экономических субъектов. Психологические особенности различных объектов рекламы. Реклама как инвестиции в создание и развитие рынка. Создание рынка сбыта объектов рекламного воздействия в его коммуникативном и психологическом аспектах.

Тема 3. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения

История изучения потребительского поведения. Поведение потребителей. Целевая аудитория и потребители рекламы. Типы поведения потребителей. Культура как фактор потребительского поведения. Проблемы силы воздействия товаров на органы чувств потребителя. Проблема передачи с помощью рекламы различных видов ощущений. Техники влияния: визуальная, аудиальная и осязательная синестезия, аналогия, контекстная передача осязания и повторение описаний сенсорного опыта; визуальные, аудиальные и кинестетические слова-предикаты, классическое обусловливание и обусловливание без угасания реакции, косвенное обусловливание. Терминальные и инструментальные ценности – проблемы влияния. Прямое и косвенное влияния. Сильно заинтересованные и слабо заинтересованные потребители. Техники: подразумеваемая причинность, подразумеваемая эффективность, подразумеваемое свойство и подразумеваемая валидность; наглядная демонстрация достоинств товара, приведение примеров и аналогии свойств товара и проблем потребителей.

Тема 4. Потребности и интересы

Потребности и интересы. Иррациональное потребительское поведение. Потребление как текст. Потребление одежды. Мотивация потребления и мотивирование потребителей. Мотивирование, зависящее от типа потребности. Иерархия потребностей и психология мотивирования потребителя. Утилитарные, социальные, имиджевые и гедонистические потребности - возможности проверки свойств товаров до покупки. Фактологическое и критериальное влияние. Аргументы желательности, исключительности, привлекательности и целесообразности. Вербальная и иконическая реклама. Рациональные и эмоциональные стратегии аргументации. Фактологическая и символическая интерпретация действительности в рекламе. Межличностное и личностное мотивирование потребителей. Проблемы осознания потребностей и коммуникаций относительно них. Влияние на осознаваемые, но скрывающиеся мотивы. Влияние на вытесняемые мотивы. Техники: побочный результат, ритуализации потребления, одухотворение товара, символическое влияние и символическая персонификация, использование архетипов, юмора (остроты по форме, содержанию и тенденциозные остроты). Проблемы завышенной и заниженной самооценки и коммуникаций относительно них. Влияние на комплекс неполноценности. Влияние на объективные и субъективные имиджевые потребности. Техники: реклама-рецепт, стимулирование зависти и использование гендерных стереотипных ролей; подмена и упрощение критериев, использование категорий самоописания и визуальных идеальных образов моделей, метафоризация идеального имиджа и реклама-фантазия.

Тема 5. Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории

Классификация типов рекламы по целям воздействия. Механизм психологического воздействия рекламной информации. Роль рекламной информации в формировании потребности. Ориентация рекламного воздействия на актуализацию индивидуальных и коллективных потребностей. Потребительские стереотипы. Феномены моды в рекламе. Гендерные образы рекламы. Рекламно-коммуникационные пространства с позиции технологии НЛП. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Психологические особенности печатной рекламы. Психологические особенности рекламы в прессе. Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. Психологические особенности мультимедиа-рекламы. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. Психологические особенности выставочной и ярмарочной рекламы. Психологические особенности сувенирной рекламы. Психологические особенности наружной рекламы. Психологические особенности разработки и сценарной подготовки мероприятий по связям с общественностью. Психология слогана и заголовка рекламного текста. Психолингвистика рекламного текста. Общие рекомендации по составлению рекламных текстов. Влияние как процесс и как результат. Виды социально-психологического влияния. Виды социально-психологического противостояния влиянию. Классификация видов влияния и противостояния влиянию по признаку психологической конструктивности — неконструктивности. Изменение позиций, аргументация. Правила аргументации. Техника аргументации. Риторические и спекулятивные методы аргументации. Тактика аргументации. Тактические приемы аргументации. Оценка качества подготовки к изменению позиций и влиянию. Контрольная таблица по проведению фазы аргументации.

Тема 6. Психология восприятия рекламы

Психика (от греч. *psychiros* — душевный) как системное свойство высокоорганизованной материи. Анатомо-физиологический механизм рефлекторной деятельности. Основные функции психики. Основные формы проявления психики и их взаимосвязь. Психика, поведение, деятельность. Сознание как высший уровень психического отражения и саморегуляции, присущий только человеку как общественно-историческому существу. Роль классической теории условных рефлексов в рекламе. Проблема бессознательного в рекламе. Формирование представлений о бессознательном. Истолкование проблемы бессознательного психоаналитической концепцией, и критика этого подхода. Основные функции неосознаваемых форм высшей нервной деятельности: (переработка информации и формирование установок потребителя. Социально-психологический процесс восприятия рекламы. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий аспект рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе. Психологические механизмы рекламного воздействия. Психологическое воздействие как изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях субъекта за счет использования психологических и социально-психологических закономерностей. Психологические механизмы рекламного воздействия:

- ощущения: формирование отношения потребителя к товару;

- восприятие: создание останавливающего воздействия, введение в теорию добровольного и вынужденного восприятия информации;
 - внимание: концентрация психической деятельности субъекта на рекламном обращении;
 - осведомленность: произведенное впечатление;
 - понимание: разъяснение рекламы;
 - убеждение: движущая сила рекламы;
 - запоминание: закрепляющее воздействие.
- События в жизни (стрессоры) как факторы воздействия на психическое состояние субъекта.

Тема 7. Психология света, цвета и формы в рекламе

Психология света в рекламе. Психология цвета в рекламе. Семантика цвета. Влияние цвета на психическое и физиологические состояние потребителя. Выбор цвета в зависимости от различных факторов. Психология формы в рекламе.

Тема 8. Психология манипуляции в рекламной деятельности

Общее понятие о манипуляции. Причины манипуляции. Основные манипулятивные типы. Манипулятивные системы. Манипулятивные технологии: (основные составляющие манипулятивного воздействия; тактические приемы манипулятора; переменные взаимодействия; психологическое давление и информационное оформление). Механизмы манипулятивного воздействия на потребителя. Приемы защиты от манипулятивного воздействия. Эффект суггестии в рекламной деятельности. Понятие о суггестии. Суггестия как один из механизмов воздействия рекламы. Суггестия (от лат. suggestion — процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта). Формы суггестии. Объект суггестии (суггерент). Источник суггестии (суггестор). Методы достижения суггестии. Методы реализации суггестии. Критерии состояния суггерента. Факторы эффективности суггестии. Приемы и способы определения степени внушаемости. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламной деятельности.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Васильев Г.В. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
2. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118129
3. Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1
4. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 444 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453265
5. Мандель Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
6. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – Москва: Юнити, 2015. – 135 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693>
7. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы. - М.: Лаборатория Книги, 2012. – 139 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142345
8. Дымова С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>
9. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573142
10. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 238 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117714
11. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / П.А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754
12. Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. Телевизионная реклама и дети.- М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 184 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271624
13. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; под. ред. Л.М. Дмитриевой - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141
14. Шацкий П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B. - М.: Лаборатория Книги, 2012. – 132 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141474

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине

предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
11. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
12. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
13. <http://www.advertology.ru/> - сайт Наука о рекламе

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать

самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные

положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.06 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламной кампании Умеет: разрабатывать и организовывать рекламную кампанию Владеет: навыком разработки и организации рекламной кампании

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: методологию разработки и организации рекламной кампании Не умеет: разрабатывать и организовывать рекламную кампанию Не владеет: навыком разработки и организации рекламной кампании	В целом знает: методологию разработки и организации рекламной кампании, но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и организовывать рекламную кампанию, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком разработки и организации рекламной кампании, но часто испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и организации рекламной кампании, но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и организовывать рекламную кампанию, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком разработки и организации рекламной кампании, но иногда испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и организации рекламной кампании Умеет: разрабатывать и организовывать рекламную кампанию Владеет: навыком разработки и организации рекламной кампании

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

- 1) В чём суть УТП?
 - а) Представление выгоды от покупки, основанной на уникальной, не копируемой характеристике товара
 - б) Представление выгоды от покупки, кардинально отличающейся от выгод, предлагаемых конкурентами
 - в) Представление выгод от покупки, расположенных в порядке убывания значимости и уникальности

- 2) Какая роль предназначена POS-материалам при воздействии на потребителя в рамках рекламной кампании?
 - a) Создание осведомлённости о рекламируемом товаре
 - b) Стимулирование покупки рекламируемого товара
 - c) Формирование спроса на товарную категорию
- 3) В каком случае разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда?
 - a) Выравнивание различий в цене и качестве
 - b) Снижение уровня вовлечённости потребителей
 - c) Повышение уровня благосостояния целевой аудитории
- 4) Карты восприятия (perceptual map) строятся с целью:
 - a) Графической презентации результатов опроса потребителей на тему их отношения к брендам, товарным категориям и рекламе
 - b) Анализа ситуации на рынке и поиска рыночных ниш
 - c) Стимулирования мозгового штурма
- 5) С какой целью строится карта возможностей и потребностей (Needs & Gaps Analysis)?
 - a) Демонстрация восприятия потребителем конкурирующих брендов в пространстве осей их возможностей и потребностей
 - b) Демонстрация восприятия потребителем атрибутов одного конкретного бренда в пространстве осей его возможностей и их потребностей
 - c) Демонстрация маркетингового анализа разрывов между тем, что хотят потребители и имеют в отношениях с брендом
- 6) Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена низкая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые позволяют ему выделяться на фоне конкурентов?
 - a) Завышение значимости этих атрибутов
 - b) Занижение значимости других атрибутов
 - c) Достижение осведомлённости о наличии этих атрибутов
- 7) Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена высокая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые не позволяют ему выделяться на фоне конкурентов, он скорее проигрывает им по этим параметрам?
 - a) Завышение значимости других атрибутов
 - b) Занижение значимости этих атрибутов
 - c) Умалчивание наличия этих атрибутов
- 8) Основные особенности нерационального позиционирования
 - a) Представление выгоды от покупки, основанной на уникальной, не копируемой характеристике товара и аргументов для доверия

- b) Представление выгоды от покупки, кардинально отличающейся от выгод, предлагаемых конкурентами и аргументов для доверия
 - c) Представление темы, передающей сущность и ценности бренда, в тональности близкой для его состояния и настроения
- 9) Что такое потребительский инсайт?
- a) понимание потребителем сути рекламного послания
 - b) понимание рекламистом сути рекламного послания
 - c) понимание рекламистом цели рекламы
 - d) понимание рекламистом истинной мотивации и стереотипов потребителей
- 10) Потребительский инсайт формулируется с целью:
- a) Формулировки рекламного сообщения
 - b) Тестирования и оценки рекламных материалов
 - c) Объяснения результатов исследований потребителей
- 11) В чём суть метода «подъём по лестнице»?
- a) Это метод опроса потребителя, при котором он поднимается от самых примитивных мотивов до высших
 - b) Это метод опроса потребителя, при котором он поднимается от атрибутов до ценностей и мотивов, которые удовлетворяет с их помощью
 - c) Это метод мозгового штурма для построения пирамиды бренда
- 12) Каким должно быть рекламное сообщение с точки зрения теории позиционирования?
- a) Несущим один смысл, одно преимущество
 - b) Наполненным разными смыслами, сочетанием рационального преимущества и эмоционального
 - c) Не несущим никакого смысла – лишь одно настроение
- 13) С точки зрения социальной психологии покупатель отличается от потребителя...
- a) При покупке товаров для детей и для животных
 - b) При выборе и покупке любых товаров как социальная роль потребителя
 - c) При оплате любых товаров как участник экономического взаимодействия
- 14) Согласно исследованиям нейро экономики любимый бренд:
- a) Тормозит участки мозга ответственные за анализ
 - b) Возбуждает участки мозга ответственные на анализ
 - c) Тормозит участки мозга, отражающие другие бренды
- 15) Какая часть процессов принятия решения медленно обучается
- a) Пилот
 - b) Автопилот
 - c) Мозг
- 16) В чём суть модели безразличного потребителя?
- a) Потребитель имеет невысокий доход и равнодушен к брендам

- b) Потребитель недооценивает категорию FMCG и редко делает покупки этих товаров
 - c) Низкий уровень лояльности потребителей к брендам в категории FMCG
- 17) Каковы основные условия эффективности воздействия на потребителя рациональными аргументами и фактами?
- a) Новый рынок или новичок на рынке
 - b) Зрелый рынок или опытный покупатель
 - c) Бытовая техника
- 18) В какой ситуации на поведение человека оказывают влияние больше социально одобряемые ценности?
- a) Публичный характер жизнедеятельности (у всех на виду)
 - b) Интимный характер жизнедеятельности (один на один с кем-то близким)
 - c) Утилитарный характер жизнедеятельности (один на один с предметным миром или миром абстракций)
- 19) В каком случае разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда?
- a) Выравнивание различий в цене и качестве
 - b) Снижение уровня вовлечённости потребителей
 - c) Повышение уровня благосостояния целевой аудитории
- 20) К какому виду позиционирования относится модель потребителя «рассудок»?
- a) Эмоциональному
 - b) Продуктовому
 - c) Брендинг

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример тем для рефератов:

1. Рекламная задача и применение цвета и света.
2. Рекламная задача и применение вкуса, запаха.
3. Психология восприятия рекламной формы.
4. Воздействие и влияние рекламы.
5. Основные методы психологического воздействия рекламы.
6. Использование методов социального влияния в рекламной практике.
7. Социально-психологические предпосылки эффективного воздействия рекламы.
8. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
9. Психологическая модель манипуляции и реклама.

10. Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.
11. Гипноз в рекламной практике.
12. НЛП в рекламе.
13. Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.
14. Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.
15. Психографические типологии потребителей.
16. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.
17. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.
18. Ранговая шкала эффективности рекламы.
19. Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту.
20. Исследование отношения потребителей к рекламе продукта.
21. Наблюдение как метод экспертизы рекламы.
22. Фокус-группы как метод выявления установок и отношений потребителя.
23. Цели рекламного сообщения, формы рекламы.
24. Закономерности и возможности воздействия на уровне ощущений.
25. Внимание и приемы привлечения внимания.
26. Процессы и законы памяти и их применение
27. Теория черт в западной психологии, типы личности.
28. Конфликт с потребителем, стратегии поведения в конфликте (модель Томаса-Килмена).
29. Особенности отдельных категорий потребителей: россияне, гендерные особенности; возрастные особенности; этнические особенности; профессиональные особенности.
30. Реклама как универсальный механизм психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни.
31. Понятие о психологическом воздействии. Вербальные и невербальные средства воздействия. Эффекты «зеркалирования» и «синхронии».
32. Ощущения: формирование отношения потребителя к товару.
33. Восприятие: создание останавливающего воздействия.
34. Внимание: концентрация психической деятельности субъекта на рекламном обращении.
35. Осведомленность: произведенное впечатление.
36. Понимание: разъяснение рекламы.
37. Убеждение: движущая сила рекламы.
38. Запоминание: закрепляющее воздействие.
39. Стрессоры как факторы воздействия на психическое состояние субъекта.
40. Категория «символ» в рекламе.
41. Категория «архетип» в рекламе.
42. Понятие об имидже. Технология создания имиджа.
43. Понятие о суггестии. Методы достижения и реализации суггестии.
44. Приемы эмоционального воздействия

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Каковы основные проблемы привлечения внимания к рекламному сообщению
2. Перечислите технологии привлечения внимания к рекламе
3. В чем суть теории «Сенсорный маркетинг»
4. Каковы основные проблемы удержания внимания на рекламном сообщении
5. Перечислите технологии удержания внимания в рекламе
6. В чем суть теории «Когнитивные ресурсы» и как ее следует учитывать при разработке рекламного сообщения
7. Каковы основные проблемы быстрого и однозначного понимания рекламного сообщения
8. Перечислите технологии обеспечения понимания рекламного сообщения
9. В чем суть методики «Внутренний драматизм продукта»
10. Каковы основные проблемы запоминаемости рекламного сообщения
11. Перечислите технологии обеспечения запоминаемости рекламного сообщения
12. Каково влияние ранговой типологии согласно взглядам этологов на рекламное восприятие
13. Классификация моделей потребителя в рекламе
14. Каковы условия адекватности применения той или иной модели потребителя в рекламе
15. Назовите базовый приём привлечения внимания (только один)
16. Передайте кратко суть гедонистической модели потребителя
17. Основное отличие методов удержания внимания от методов привлечения внимания
18. Передайте кратко суть рациональной модели потребителя
19. Как связано понятие гештальта в психологии рекламы
20. Передайте кратко суть инстинктивной модели потребителя
21. Как должен проводиться учёт фактора перегруженности канала рекламой в медиапланировании
22. Передайте кратко суть ценностной модели потребителя
23. Каков принцип использования юмора и двусмысленности в рекламе
24. Перечислите научные школы в психологии и их влияние на развитие рекламного бизнеса
25. Какова технология создания условного стимула и якоря
26. Научная школа бихевиоризм и ее влияние на развитие рекламного бизнеса
27. Технологии влияния в условиях подозрительности и недоверия
28. Научная школа когнитивизм и ее влияние на развитие рекламного бизнеса
29. Технологии влияния на вытесненные эгоистические мотивы
30. Психоанализ и его влияние на развитие рекламного бизнеса
31. Технологии влияния на альтруистические мотивы в рекламе
32. Феноменологический подход и его влияние на развитие рекламного бизнеса
33. В чем суть приёма «нога в дверях» при использовании в рамках организации рекламных мероприятий
34. Технологии воздействия рекламы в условиях информационного шума
35. Принцип использования эвристики в рекламе

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы

	вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.