**Министерство науки и высшего образования РФ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

**Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Очно-заочная**

# Рабочая программа дисциплины
# ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

| | |
|---|---|
| **Блок:** | **Блок 1 «Дисциплины (модули)»** |
| **Часть образовательной программы:** | **Часть, формируемая участниками образовательных отношений** |
| **№ дисциплины по учебному плану:** | **Б1.Ч.06** |
| **Трудоемкость в зачетных единицах:** | **9 семестр - 4;** |
| **Часов (всего) по учебному плану:** | **144 часа** |
| **Лекции** | **9 семестр - 32 часа;** |
| **Практические занятия** | **9 семестр - 32 часа;** |
| **Лабораторные работы** | **не предусмотрено учебным планом** |
| **Консультации** | **проводится в рамках часов аудиторных занятий** |
| **Самостоятельная работа** | **9 семестр - 77,5 часа;** |
| **в том числе на КП/КР** | **не предусмотрено учебным планом** |
| **Иная контактная работа** | **проводится в рамках часов аудиторных занятий** |
| **включая:**<br>**Тестирование**<br>**Контрольная работа**<br>**Реферат** | |
| **Промежуточная аттестация:** | |
| **Экзамен** | **9 семестр - 2,5 часа;** |

**Москва 2022**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

| | | |
|---|---|---|
| Преподаватель | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»<br>Сведения о владельце ЦЭП МЭИ<br>Владелец: Воронкина А.А.<br>Идентификатор: Rf4a3e30e-VoronkinaAA-70390e0 | А.А. Воронкина |
| (должность) | (подпись) | (расшифровка подписи) |

**СОГЛАСОВАНО:**

| | | |
|---|---|---|
| Руководитель образовательной программы | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»<br>Сведения о владельце ЦЭП МЭИ<br>Владелец: Рашитова Л.К.<br>Идентификатор: Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79 | Л.К. Рашитова |
| (должность, ученая степень, ученое звание) | (подпись) | (расшифровка подписи) |
| Заведующий выпускающей кафедры | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»<br>Сведения о владельце ЦЭП МЭИ<br>Владелец: Гаврилова Ю.В.<br>Идентификатор: R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5 | Ю.В. Гаврилова |
| (должность, ученая степень, ученое звание) | (подпись) | (расшифровка подписи) |

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** ознакомление с психологическими основами коммуникационных технологий рекламы; овладение знаниями об основных социально-психологических закономерностях развития рекламы и рекламной деятельности; освоение техник влияния на потребителей и оценки эффективности рекламного воздействия

**Задачи дисциплины**

- сформировать понятийный и терминологический аппарат психологии рекламы, дать психологическое определение понятий рекламной деятельности и рекламного процесса;
- ознакомить студентов с основными психологическими закономерностями функционирования психики;
- рассмотреть психологические особенности создания, восприятия и воздействия рекламных сообщений человеческой психикой;
- ознакомить студентов с основными методами оценки эффективности рекламной кампании.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения компетенции** | **Запланированные результаты обучения** |
|---|---|---|
| ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации | ИД-2$_{ПК-1}$ Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию | знать:<br>- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека;<br>- основные коммуникационные модели, описывающие рекламное взаимодействие. |
| ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации | ИД-3$_{ПК-1}$ Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии | знать:<br>- особенности функционирования психических процессов, определяющих степень и возможность вовлеченности личности в коммуникационное пространство рекламы;<br>- процесс и этапы разработки рекламного продукта.<br><br>уметь:<br>- применять методики оценки психологической эффективности и безопасности воздействия рекламы. |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

| № п/п | Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации | Всего часов на раздел | Семестр | Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы | | | | | | | | | | Содержание самостоятельной работы/ методические указания |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Контактная работа | | | | | | | | СР | | |
| | | | | Лек | Лаб | Пр | Консультация | | ИКР | | ПА | Работа в семестре | Подготовка к аттестации /контроль | |
| | | | | | | | КПР | ГК | ИККП | ТК | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | Введение в психологию рекламы | 27.0 | 9 | 8 | - | 8 | - | - | - | - | - | 11.0 | - | ***Подготовка к текущему контролю:*** Повторение материала по разделу "Введение в психологию рекламы" ***Подготовка к контрольной работе:*** Изучение материалов по разделу Введение в психологию рекламы и подготовка к контрольной работе ***Подготовка к практическим занятиям:*** Изучение материала по разделу "Введение в психологию рекламы" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Введение в психологию рекламы" ***Изучение материалов литературных источников:*** [2], стр. 9-19, 187-206 [3], стр. 263-276 |
| 1.1 | Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |
| 1.2 | Методы исследования психологии рекламы | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |
| 2 | Психические процессы в рекламе | 27.0 | | 8 | - | 8 | - | - | - | - | - | 11.0 | - | ***Подготовка к текущему контролю:*** Повторение материала по разделу "Психологические процессы в рекламе" ***Подготовка к практическим занятиям:*** Изучение материала по разделу "Психологические процессы в рекламе" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях |
| 2.1 | Психические познавательные процессы в рекламе | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |
| 2.2 | Психические эмоциональные процессы в рекламе | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Психологические процессы в рекламе" ***Изучение материалов литературных источников:*** [1], стр. 155-212 [2], стр. 69-103 |
| 3 | Реклама как средство психологического воздействия | 27.0 | | 8 | - | 8 | - | - | - | - | - | 11.0 | - | ***Подготовка к текущему контролю:*** Повторение материала по разделу "Реклама как средство психологического воздействия" ***Подготовка к контрольной работе:*** Изучение материалов по разделу Реклама как средство психологического воздействия и подготовка к контрольной работе ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Реклама как средство психологического воздействия" ***Изучение материалов литературных источников:*** [1], стр. 103-154 [3], стр. 178-226 |
| 3.1 | Понятие, структура и виды психологического воздействия | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |
| 3.2 | Механизмы и эффекты психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности воздействия в рекламе | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |
| 4 | Психология рекламы в маркетинге | 27.0 | | 8 | - | 8 | - | - | - | - | - | 11.0 | - | ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Психология рекламы в маркетинге" ***Подготовка реферата:*** В рамках реферативной части студенту необходим провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты: 1.Психические познавательные процессы и их функция. 2.Массовое общество, массовая |
| 4.1 | Психология потребительского поведения: потребности и мотив в рекламе | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |
| 4.2 | Имидж и бренд в системе рекламных коммуникаций | 13.5 | | 4 | - | 4 | - | - | - | - | - | 5.5 | - | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | культура; 3.Особенности современной массовой коммуникации; 4.Структура личности как база восприятия и обработки информации; 5.Воздействие СМК на эмоциональные процессы; 6.Влияние СМК на поведение личности; 7.Создание образа мира с помощью СМК; 8.Влияние СМК на массовые и политические процессы; 9.Механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации; 10.Механизмы убеждения аудитории в СМК; 11.Суггестивное воздействие в СМК; 12.Психологические эффекты массовой коммуникации; 13.Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций; 14.Формирование имиджа и влияние массовой коммуникации на сознание; 15.Массовая коммуникация и ее социально-психологические функции; 16.Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки; Стереотип и массовая коммуникация 17.Понятие и типология средств массовой коммуникации; 18.Формирование российской системы СМИ и ее функционирование; 19.Проблема психологической безопасности воздействия СМК; 20.Механизмы воздействия на подсознание в МК; 21.Нормативно-правовая основа деятельности СМК; 22.Проблема свободы слова и прав личности в СМК; 23.Психология масс и проблемы институционализации коммуникаций; 24.Роль групповых факторов в процессе убеждения; 25.Психология слухов; 26.Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; 27.Типология аудитории. Сегментация аудитории; 28.Психологические особенности толпы; 29.Теория социального научения в СМК; |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | 30.Личностные предпосылки манипулятивного воздействия в СМК; 31.Способы повышения эффективности сообщения в СМК; 32.Социальная реклама как массовое явление 21 века; 33.Массовая коммуникация в концепция коммуникации Маршалла Маклюэна; 34.Феномен клипового мышления; 35.Структура личности как база восприятия и обработки информации; 36.Механизмы психологической защиты и их проявления в массовой коммуникации; 37.Анализ теорий медиаэффектов; (теория установления повестки дня 38.Теория диффузии инноваций 39.Технологии создания имиджа; 40.Творческие способности и творческое мышление.<br>***<u>Изучение материалов литературных источников:</u>***<br>[1], стр. 214-250<br>[2], стр. 103-136<br>[3], стр. 328-338 |
| | Экзамен | 36.0 | | - | - | - | - | - | - | - | 2.5 | - | 33.5 | |
| | **Всего за семестр** | **144.0** | | **32** | **-** | **32** | **-** | **-** | **-** | **-** | **2.5** | **44.0** | **33.5** | |
| | **Итого за семестр** | **144.0** | | **32** | **-** | **32** | **-** | | **-** | | **2.5** | **77.5** | | |

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПР – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

**3.2 Краткое содержание разделов**

*1. Введение в психологию рекламы*

1.1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Понятие психологии рекламной деятельности; предмет, методы, задачи психологии рекламы; рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры; особенности рекламный коммуникаций; модели коммуникаций; барьеры коммуникаций; психологические основы рекламных коммуникаций; психика как субъект рекламных коммуникаций.

1.2. Методы исследования психологии рекламы

Направления и особенности исследовательской работы в психологии рекламы; Методы социально–психологического исследования рекламы: наблюдение, анализ документов, опрос, анкетирование, метод экспертной оценки, метод фокус-группы, мониторинг; процедура проведения опроса; методы оценки эффективности рекламы; критерии оценки безопасности рекламы.

*2. Психические процессы в рекламе*

2.1. Психические познавательные процессы в рекламе

Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа; Когнитивный компонент восприятия человеком рекламного сообщения; основные методы и механизмы привлечения внимания потребителей; психологические закономерности усвоения и закрепления в памяти рекламной информации; использование закономерностей мышления при создании рекламы; психология восприятия рекламы; методы усиления восприятия рекламы: психология цвета в рекламе.

2.2. Психические эмоциональные процессы в рекламе

Понятие эмоциональных процессов; эмоции: структура, виды; модель трех измерений для оценки эмоционального состояния; механизмы эмоционального воздействия рекламы: эмпатия, идентификация, эмоциональное заражение, сублимация, катарсис, напряженное ожидание-разрядка; юмор в рекламе: модель восприятия юмора; негативные эмоции в рекламе: страх, чувство вины.

*3. Реклама как средство психологического воздействия*

3.1. Понятие, структура и виды психологического воздействия

Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора; уровни воздействия рекламы (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный); Внушение как психологический метод воздействия; Подражание как психологический метод воздействия; Заражение как метод психологического воздействия; Убеждение как метод психологического воздействия.

3.2. Механизмы и эффекты психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности воздействия в рекламе

Стереотипное мышление как фактор психологического воздействия в рекламе; стереотипы в рекламе (виды, механизмы формирования); теория УТП как механизм убеждения; психоаналитические феномены в рекламе (психоанализ, архетипы, трансактный анализ); эффект ореола; метод утвердительного высказывания; метод дополнительного свидетельства; метод превентивных ответов; НЛП технологии в рекламе (рефрейминг,

трюизмы, импликатура, якорение, субмодальности); Манипуляция в рекламе; Понятие психологической безопасности рекламы.

*4. Психология рекламы в маркетинге*

4.1. Психология потребительского поведения: потребности и мотив в рекламе

Психология потребностей; пирамида потребностей; понятие целевой аудитории; сегментирование аудитории: по потребностям, по стилю принятия решений; обращение к ценностям и общественным идеалам в рекламе; модели рекламного воздействия на целевую аудиторию: AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

4.2. Имидж и бренд в системе рекламных коммуникаций

Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения. Образ как основной элемент рекламной самопрезентации и рекламного имиджа. Факторы и психотехнология создания эффективного брэнд-имиджа. Технологии создания рекламного продукта..

**3.3. Темы практических занятий**

1. Имидж и бренд в системе рекламных коммуникаций;
2. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы;
3. Психологические познавательные процессы в рекламе;
4. Психологические эмоциональные процессы в рекламе;
5. Понятие, структура и виды психологического воздействия;
6. Механизмы и эффекты психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности воздействия в рекламе;
7. Психология потребительского поведения: потребности и мотив в рекламе;
8. Методы исследования психологии рекламы.

**3.4. Темы лабораторных работ**

не предусмотрено

**3.5 Консультации**

*Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)*

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Введение в психологию рекламы"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Психологические процессы в рекламе"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Реклама как средство психологического воздействия"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Психология рекламы в маркетинге"

*Текущий контроль (ТК)*

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Введение в психологию рекламы"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Психологические процессы в рекламе"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Реклама как средство психологического воздействия"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Психология рекламы в маркетинге"

**3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ**
Курсовой проект/ работа не предусмотрены

**3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций**

| Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1) | Коды индикаторов | Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1) | | | | Оценочное средство (тип и наименование) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| **Знать:** | | | | | | |
| основные коммуникационные модели, описывающие рекламное взаимодействие | ИД-2$_{ПК-1}$ | + | | | | Тестирование/Введение в психологию рекламы |
| основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека | ИД-2$_{ПК-1}$ | | | + | | Контрольная работа/Реклама как способ психологического воздействия |
| процесс и этапы разработки рекламного продукта | ИД-3$_{ПК-1}$ | | | | + | Реферат/Психология рекламы в маркетинге |
| особенности функционирования психических процессов, определяющих степень и возможность вовлеченности личности в коммуникационное пространство рекламы | ИД-3$_{ПК-1}$ | | + | | | Контрольная работа/Психологические процессы в рекламе |
| **Уметь:** | | | | | | |
| применять методики оценки психологической эффективности и безопасности воздействия рекламы | ИД-3$_{ПК-1}$ | + | | | | Тестирование/Введение в психологию рекламы |

## 4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

### 4.1. Текущий контроль успеваемости

**9 семестр**

Форма реализации: Защита задания

1. Психология рекламы в маркетинге (Реферат)

Форма реализации: Письменная работа

1. Введение в психологию рекламы (Тестирование)
2. Психологические процессы в рекламе (Контрольная работа)
3. Реклама как способ психологического воздействия (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### 4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

*Экзамен (Семестр №9)*

В диплом выставляется оценка за 9 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Печатные и электронные издания:

1. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов . – 2-е изд . – СПб. : Питер, 2008 . – 384 с. – (Мастера психологии) . - ISBN 978-5-469-01094-4 .;
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры вузов по гуманитарным направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин . – М. : Юрайт, 2016 . – 393 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс) . - ISBN 978-5-9916-6269-7 .;
3. Б. Р. Мандель- "Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)", (Изд. 2-е, стер.), Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2019 - (382 с.) https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327.

### 5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции;
5. Расписание учебных занятий.

### 5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. **ЭБС Лань** - https://e.lanbook.com/

2. **ЭБС "Университетская библиотека онлайн"** - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. **Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ)** - http://elib.mpei.ru/login.php
4. **Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт»** - Http:\\proinfosoft.ru; http://docs.cntd.ru/

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Тип помещения | Номер аудитории, наименование | Оснащение |
|---|---|---|
| Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля | М-802, Учебная аудитория | парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная |
| | Ж-120, Машинный зал ИВЦ | сервер, кондиционер |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП | М-802, Учебная аудитория | парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная |
| | Ж-120, Машинный зал ИВЦ | сервер, кондиционер |
| Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации | М-802, Учебная аудитория | парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная |
| | Ж-120, Машинный зал ИВЦ | сервер, кондиционер |
| Помещения для самостоятельной работы | НТБ-303, Компьютерный читальный зал | стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер |
| Помещения для консультирования | М-909, Помещение кафедры «РСиЛ» | кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный |
| Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря | М-901а, Архивное помещение ГПИ | кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул |

**Приложение А**

# БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

(название дисциплины)

**9 семестр**

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**
КМ-1 Введение в психологию рекламы (Тестирование)
КМ-2 Психологические процессы в рекламе (Контрольная работа)
КМ-3 Реклама как способ психологического воздействия (Контрольная работа)
КМ-4 Психология рекламы в маркетинге (Реферат)

**Вид промежуточной аттестации –** Экзамен.

| Номер раздела | Раздел дисциплины | Индекс КМ: | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Неделя КМ: | 4 | 8 | 10 | 14 |
| 1 | Введение в психологию рекламы | | | | | |
| 1.1 | Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы | | + | | | |
| 1.2 | Методы исследования психологии рекламы | | + | | | |
| 2 | Психические процессы в рекламе | | | | | |
| 2.1 | Психические познавательные процессы в рекламе | | | + | | |
| 2.2 | Психические эмоциональные процессы в рекламе | | | + | | |
| 3 | Реклама как средство психологического воздействия | | | | | |
| 3.1 | Понятие, структура и виды психологического воздействия | | | | + | |
| 3.2 | Механизмы и эффекты психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности воздействия в рекламе | | | | + | |
| 4 | Психология рекламы в маркетинге | | | | | |
| 4.1 | Психология потребительского поведения: потребности и мотив в рекламе | | | | | + |
| 4.2 | Имидж и бренд в системе рекламных коммуникаций | | | | | + |
| | | Вес КМ, %: | 20 | 20 | 30 | 30 |