Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.19 Психология рекламного воздействия»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.19 Психология рекламного воздействия*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Терентьева И.А., доцент _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Гончарова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Терентьева И.А., 2024
© ОГУ, 2024

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Формирование у студентов понимания психологических способоврекламного воздействия на потребителя с целью развития внутренней мотивации к совершению действий.

Задачи:

- *формирование способности осознавать и предвидеть последствий своей профессиональной деятельности;*
- *формирование модели конвенционального поведения на основе общепринятых правил, стандартов и этических норм;*
- *воспитание чувства социальной ответственности.*

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.15 Теория коммуникации*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.13 Поведение потребителей*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7-В-1 ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7-В-2 ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	**Знать:** принципы социальной ответственности, эффекты и последствия профессиональной деятельности **Уметь:** осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности **Владеть:**профессиональными навыками в соответствии с этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение реферативного исследования;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**73,75**	**73,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Психология рекламного воздействия как учебная дисциплина.	23	2	2	-	19
2	Роль психических процессов в формировании рекламных образов.	31	6	6	-	19
3	Влияние рекламы на потребительское поведение. Модели влияния рекламы.	31	6	6	-	19
4	Психологическая безопасность рекламы.	23	4	2	-	17
	Итого:	108	18	16	-	74
	Всего:	108	18	16	-	74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Психология рекламного воздействия как учебная дисциплина.

Человек как субъект рекламной коммуникации. Психологические основы рекламной коммуникации. Психотехнология рекламной стратегии. Методологические основы исследования психологического воздействия рекламы.

Раздел 2Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Сущность и содержание понятия «рекламный образ». Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа. Виды мыслительных операций. Память и ее роль в формировании рекламного образа. Виды памяти. Психология восприятия в рекламе.Психология творчества в рекламе. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.

Раздел 3 Влияние рекламы на потребительское поведение. Модели влияния рекламы.

Психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории. Потребности и потребительская мотивация в рекламе. Использование стереотипов и установок в

рекламе. Использование феноменов психоанализа З. Фрейда в рекламе. Архетипическое в рекламе. Трансактный анализ в рекламе. Методы психологического воздействия в рекламе. Потребительское решение. Психология мотивации в рекламе. Установки и стереотипы в рекламной практике.Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора. Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы. Измерение влияния рекламы.

Раздел 4 Психологическая безопасность рекламы.

Психологические угрозы в рекламе. Манипуляции в рекламе. Психологическая безопасность и эффективность рекламы. Этика рекламного воздействия. Проблема психологической экспертизы современной рекламы. Проблема психологической экспертизы рекламы в маркетинге и оценка ее эффективности. Психология пропаганды и реклама в СМИ.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Психология рекламного воздействия как учебная дисциплина	2
2-4	2	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	6
5-7	3	Влияние рекламы на потребительское поведение. Модели влияния рекламы.	6
8	4	Психологическая безопасность рекламы	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Бендас, Т. В. Ощущение. Общение. Массовая коммуникация [Текст] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлению подготовки 37.05.02 Психология служебной деятельности / Т. В. Бендас; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ, 2023. - 200 с. : табл. - Библиогр.: с. 191-197. - Глоссарий: с. 198-200. - ISBN 978-5-4417-0906-4.

Зазыкин, В. Г.Психология рекламы и рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. - М. : ИНТЕЛБУК : Элит, 2009. - 224 с. - Библиогр.: с. 220-222. - ISBN 978-5-91157-006-4. - ISBN 978-5-902405-94-8.

Гуревич, П. С.Психология рекламы [Текст] : учеб. для вузов / П. С. Гуревич. - М. :Юнити, 2005. - 272 с. - (Учебники профессора П. С. Гуревича). - Слов. терминов: с. 265. - ISBN 5-238-00936-4.

5.2 Дополнительная литература

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. - 230 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 227-229. - ISBN 5-16-000135-3. - ISBN 5-8479-0014-7.

Песоцкий, Е. А.Реклама [Текст] : учебно-практическое пособие: правила создания, методы привлечения внимания, принципы позиционирования, используемые мотивы, расчет бюджета / Е. А. Песоцкий.- 3-е изд., доп. и перераб. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 380 с. : ил., [8] л. цв. ил. - (Психология бизнеса). - Библиогр.: с. 373-379. - ISBN 978-5-222-22

Мокшанцев, Р. И.Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 232 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 228-229. - ISBN 978-5-16-004777-5.058-0

5.3 Периодические издания

Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
Реклама и право : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"
Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"
Наружная реклама России/ SignsofRussia : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"
Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"
Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Теория и практика рекламы»;
https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы этики».
Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: https://www.raso
ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).Режимдоступа: http://www.pr-club.com

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – http://aist.osu.ru.
5. ProQuestDissertations&ThesesA&I[Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : https://search.proquest.com/, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду ОГУ.