Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "6 " марта 2026г.

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

Исполнители:
Доцент _____ Е.И. Комарова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

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

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
Главный библиограф _____ Г.С. Гасанлие
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Комарова Е.И., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Формирование у студентов понимания психологических способов рекламного 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;* *- круглый стол;* *- 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. Транзактный 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	2	Рациональные аспекты рекламного воздействия	2
3	2	Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	2
4	2	Психология творчества в рекламе	2
5	3	Потребности и потребительская мотивация в рекламе	2
6	3	Использование стереотипов и архетипов в рекламе	2
7	3	Модели рекламного воздействия	2
8	4	Обеспечение психологической безопасности рекламы	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720232. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05588-1. – Текст : электронный.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201. – ISBN 978-5-394-05172-2. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Мандель, Б. Р. Психология рекламы : история, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2025. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст : электронный.

2. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / 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. – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

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»
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. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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.

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.