



*Частное профессиональное образовательное учреждение  
«АНАПСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»  
(ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»)*

УТВЕРЖДАЮ  
Директор техникума

Е.Ю.Пономарева

«31» августа

2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОП.ВЧ.06 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»**

для специальности

42.02.01 «Реклама»

АНАПА  
2023

РАССМОТРЕНО

ПЦК дисциплин рекламы

«31» августа 2023г. протокол №1

Председатель

/Горбунов Д.В./

подпись

расшифровка

Рассмотрена

на заседании педагогического совета

протокол №1 от 31.08.2023 г.

Рабочая программа разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 «Реклама», Приказ Министерства образования и науки РФ № 510 от 12.05.2014 г., (зарегистрирован в Министерстве Юстиции РФ, Приказ № 32859 от 26.06.2014г.).

Организация-разработчик ЧПОУ «Анапский индустриальный техникум»

Разработчик: Мартэн М.А.

преподаватель ЧПОУ «Анапский  
индустриальный техникум»

подпись

Рецензенты: Дорогина Е.Ю.

специалист по методической работе,  
преподаватель ЧПОУ «Анапский  
индустриальный техникум»

должность, квалификация по диплому

подпись

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»**

## **1.1. Область применения программы.**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01. «Реклама».

## **1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.**

Учебная дисциплина «Психология рекламы» входит в вариативную часть профессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

## **1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины.**

Цель изучения дисциплины – обобщить теоретический, практический и методологический материалы по психологии, ориентированные на применение в сфере рекламной деятельности; помочь студентам овладеть основными методами исследования психологического поведения потребителей.

Изучение дисциплины осуществляется в форме уроков, семинаров, лекций, тренингов, практических занятий с использованием методических и справочных материалов.

С целью систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений в рабочей программе учебной дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов. Видом самостоятельной работы по данной учебной дисциплине является самостоятельное написание рефератов, докладов и сообщений по отдельным темам.

Для проверки знаний студентов проводится текущий контроль, который выполняется в виде тестовых заданий, контрольных работ (тематика контрольных работ приведена в рабочей программе).

В результате изучения дисциплины студент должен

**уметь:**

- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей; корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; проводить «мозговой штурм»;
- формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании;
- формировать образ товара;
- использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.

**знать:**

- понятие, функции, цели и виды рекламы;
- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;
- структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела;
- установки и стереотипы в рекламной практике;
- теорию и методику психотехнического анализа рекламы;
- психотехнологии рекламных средств без обратной связи и с обратной связью;
- психотехнологии рекламного текста без обратной связи;
- суггестивные психотехнологии в рекламе;
- психотехнологии торговых ярмарок и выставок;
- психотехнологии эффективных презентаций; метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;
- психологию света, цвета и формы в рекламе.

**1.4. Освоение учебной дисциплины способствует формированию следующих компетенций.**

<b>Код</b>	<b>Наименование компетенции</b>
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

**1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины.**

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 90 часов, в том числе:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 60 часов;  
 самостоятельной работы обучающегося 30 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>90</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>60</b>
в том числе:	
лекционные занятия	42
практические занятия	18
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
Итоговая аттестация в форме экзамена в 5 семестре.	

## 2.2. Календарно-тематический план и содержание учебной дисциплины «Психология рекламы».

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
<b>Раздел I. Общетеоретические проблемы психологии рекламы</b>		
<b>Тема 1.1. Психология рекламы как науки.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Психология рекламы как науки.</b> Реклама: понятие и функции, цели и виды. Понятия «маркетинг», «реклама». Цели и функции рекламы. Виды рекламы, способы ее воздействия и выражения.	2
<b>Тема 1.2. Теория и методика психотехнического анализа рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Теория и методика психотехнического анализа рекламы.</b> История рекламы. Этапы зарождения форм рекламной деятельности. Техника самораскрытия, степень доверия, использование значимых символов. Общие представления о рекламе. Общие представления о печатных средствах рекламы. Общие представления о вещательных средствах рекламы. Психология отношения к рекламе. Психологическая структура рекламной деятельности. Творческая стратегия рекламной деятельности.	2
	<b>Практическое занятие №1.</b> Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе. Проективные методики.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Аналитическая теория К. Юнга. Академическая и психотехническая теория.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Психоанализ и реклама.	2
<b>Тема 1.3. Методологические традиции в психологии рекламы. Основные методы психологии рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Методологические традиции в психологии рекламы. Основные методы психологии рекламы.</b> Немецкая и Американская методологическая традиция. Проблема интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе. Использование психологических методов в рекламе: контент-анализ, метод фокус-групп, метод анкетирования, психосемантический метод, метод семантического дифференциала, метод включённого наблюдения, метод интервью (беседы), психодиагностические методы.	2

	<b>Самостоятельная работа.</b> Методологические традиции в психологии рекламы.	2
<b>Тема 1.4. Основные направления в построении современных исследований в рекламе.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Основные направления в построении современных исследований в рекламе.</b> Психологические теории XX века, использующие в рекламе: психоанализ, бихевиоризм, когнитивный подход, гештальтпсихология, НЛП. Мотивационные механизмы стереотипного восприятия рекламы: утилитарные, эстетические, престижные, притязательные, авторитарные. Мотивы, потребности, нужды, запросы.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Мотивация как фактор эффективности рекламной деятельности в сфере торговли. Спрос и предложение с психологической точки зрения. Их оценка и необходимость учёта.	2
<b>Раздел II. Общетеоретические проблемы психологии в рекламе</b>		
<b>Тема 2.1. Психологическое воздействие рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Психологическое воздействие рекламы.</b> Скрытое управление – основной способ воздействия на потребителя. Сущность открытого управления. Семиотика в рекламе, психотехнологии рекламных средств без обратной связи и с обратной связью; психотехнологии рекламного текста без обратной связи.	2
	<b>Практическое занятие №2.</b> Открытое и скрытое воздействие рекламы на человека. Выделение фигуры из фона.	2
	<b>Практическое занятие №3.</b> Использование арт. метода.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.	2
<b>Тема 2.2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Роль психических процессов в формировании рекламных образов.</b> Особенности восприятия рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе.	2
	<b>Рекламный образ. Внимание, память и мышление в рекламе. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.</b> Эмоциональный и поведенческий аспекты в рекламе. Творческая реклама.	2
	<b>Практическое занятие №4.</b> Использование рекламных образов в формировании различных аспектов психических процессов пи помощи «метода контрольных вопросов», и метода «контент-анализ». Формирование образа товара.	2

	<b>Самостоятельная работа.</b> Поиск примеров рекламы, вызывающей различные эмоции.	2
<b>Тема 2.3. Психология цвета, света и формы в рекламе.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Психология цвета, света и формы в рекламе.</b> Психология света. Декоративное освещение, оттенок освещения. Распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Холодное освещение, теплое освещение. Психология цвета. Оптические цветовые раздражители. Цветовое решение и цветовое восприятие рекламы. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.	2
	<b>Практическое занятие №5.</b> Использования цветового теста Макса Люшера.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Анализ рекламной листовки с точки зрения цвета, света и формы.	2
<b>Тема 2.4. Психологическая эффективность рекламы. Реклама, как объект психологического анализа.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Психологическая эффективность рекламы.</b> Способы определения эффективности рекламы в современных исследованиях. Параметры для определения эффективности рекламы. Классификация оценочных способов определения эффективности рекламы. Способы прямой оценки эффективности рекламы.	2
	<b>Реклама, как объект психологического анализа.</b> Интерпретация результатов выявленной эффективности рекламы. Причины падения эффективности рекламы. Составление карты клиентов и конкурентов. Принципы эффективности рекламы.	2
	<b>Практическое занятие №6.</b> При помощи метода «фокус-групп» - исследовать потребительские интересы. Выявление возможных стереотипов потенциальных покупателей.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Принести примеры рекламы с использованием социально-психологических механизмов воздействия.	2
<b>Тема 2.5. Реклама, как социально психологический феномен. Психологическая экспертиза рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Реклама, как социально психологический феномен.</b> Проблемы эффективности рекламы. Ранговая методика расчета эффективности рекламы. Основные психологические требования к рекламе, соответствующей критериям эффективности.	2
	<b>Психологическая экспертиза рекламы.</b> Вербальный ряд, имя. Слово. Слоган. Невербальный ряд, образ. Композиция.	2
	<b>Психотехнологии торговых ярмарок и выставок.</b>	2

	<b>Самостоятельная работа.</b> Психология рекламы в маркетинге.	2
<b>Раздел III. Проблемы психологической эффективности рекламы</b>		
<b>Тема 3.1. Психологические процессы, обеспечивающие эффективность воздействия рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Психологические процессы, обеспечивающие эффективность воздействия рекламы.</b> Нейрофизиологические и психосоматические закономерности восприятия, внимания, памяти, воображения, памяти человека. Психология основных свойств личности: способности, темперамент, характер.	2
	<b>Основные типологии. Связь между рекламой и психологией.</b> Типология личности и её значимость для рекламной деятельности. Эффект суггестии и его интерпретации психоаналитическими концепциями З.Фрейда, А.Адлера и К. Юнга. Суггестивные психотехнологии в рекламе.	2
	<b>Практическое занятие №7.</b> Тесты на определение психических процессов: память, мышление, внимание, восприятие, воображение.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Подготовить презентацию "Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности".	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Подготовить презентацию "Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры".	2
<b>Тема 3.2. Коммуникативная функция рекламы. Понятие психологической безопасности.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Коммуникативная функция рекламы.</b> Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Реклама как модель, вид и канал массовой коммуникации. Сеть и структура социальной коммуникации.	2
	<b>Общение как коммуникативный процесс. Выбор каналов коммуникации.</b> <b>Коммуникативная личность.</b>	2
	<b>Коммуникативная функция рекламы.</b> Психотехнология рекламной стратегии. Юмор в рекламе. Понятие психологической безопасности.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Психологическое воздействие рекламной деятельности на процессы межличностного общения.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Проблема общения, способы её разрешения в психологическом аспекте. Общение и коммуникация.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Реклама как один из видов современных коммуникационных	2

	технологий цивилизованного функционирования сообществ.	
<b>Тема 3.3. Принцип корректности рекламы.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Принцип корректности рекламы.</b> Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации. Реклама как форма управления бессознательным человека. Психотехнологии: в журнале, в радиорекламе, на ТВ, в наружной рекламе, в транзитной рекламе. Рекламные приёмы. Формирование покупательского поведения под влиянием рекламной кампании.	2
	<b>Самостоятельная работа.</b> Подготовить презентацию "Реклама как коммуникация".	2
<b>Тема 3.4. Индивидуальный психотехнический анализ.</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Индивидуальный психотехнический анализ.</b> Стереотипы и установки в рекламной практике. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. Мифологические образы в массовом сознании потребителей. Создание рекламы как творческий процесс в деятельности рекламиста – менеджера и маркетолога. Необычность, оригинальность сюжета.	2
	<b>Методы активизации поиска идей при создании рекламы. Эстетические переживания.</b> Влияние положительных и отрицательных эмоций. Процесс творческого создания рекламы.	2
	<b>Практическое занятие №8.</b> Использовать рекламные приёмы, применение метода «мозгового штурма» для разработки мифологических образов в массовом сознании потребителя.	2
	<b>Практическое занятие №9.</b> Использование юмора в рекламных образах.	2
	<b>Экзамен</b>	
	<b>ВСЕГО</b>	<b>90</b>

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.**

Реализация программы дисциплины требует наличие учебного кабинета с учебно-наглядными пособиями.

Оборудование учебного кабинета: ПК, проектор, интерактивная доска.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.**

##### **Основные источники:**

1. Тимофеев М.И. Психология рекламы: уч.пособие / М.И.Тимофеев .-2-е изд. перер, испр.М.: Издательство Лань, 2019

##### **Дополнительные источники:**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. - М.; Интел. Тех., 1993
2. Аллен П., Учимся торговать. - Мн. Издательство «Амалфея», 2004
3. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. – Новосибирск, 1996
4. Бэрри Энн Мари. Карьера в рекламном агентстве. - М.; Издательство «Внешсипма», 1997
5. Власова Н.М. И проснешься боссом... – Новосибирск, 1993.
6. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. \Среднее профессиональное образование\ Ростов-на-Дону 2005
7. Горин С. Нэлпер в свободном полете. – Канск, 1997
8. Датын А. Реклама/Пер. с фран. - М.; 1993
9. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. - М.; Внешторгреклама, 1984
10. Лебедев А.Н. Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – Самара, 1992
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие \ Новосибирск.: Сибирское соглашение, 2002 – (серия «Высшее образование»)
12. Песоцкий Е. Современная реклама.. Теория и практика. - Ростов-на –Дону: изд. «Феникс», 2001
13. Психология и психоанализ рекламы. – Издательский Дом «Бахрам-М», 2001
14. Психология масс. – Издательский Дом «Бахрам – М», 2001
15. Реклама внушение и манипуляция. – Издательский Дом «Бахрам-М», 2001

#### **3.3. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине ОП.ВЧ.07 «Психология

рекламы» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в

форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и приёма нормативов, а также во время проведения промежуточной аттестации.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей; корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; проводить «мозговой штурм»;</li> <li>▪ формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании;</li> <li>▪ формировать образ товара;</li> <li>▪ использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ понятие, функции, цели и виды рекламы;</li> <li>▪ когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;</li> <li>▪ структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела;</li> <li>▪ установки и стереотипы в рекламной практике;</li> <li>▪ теорию и методику психотехнического анализа рекламы;</li> <li>▪ психотехнологии рекламных средств без обратной связи и с обратной связью;</li> <li>▪ психотехнологии рекламного текста без обратной связи;</li> <li>▪ суггестивные психотехнологии в рекламе;</li> <li>▪ психотехнологии торговых ярмарок и выставок;</li> <li>▪ психотехнологии эффективных презентаций; метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;</li> <li>▪ психологию света, цвета и формы в рекламе.</li> </ul>	<p>Формы контроля обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– устный опрос,</li> <li>– письменное тестирование;</li> <li>– контрольные работы;</li> <li>– домашнее задание творческого характера;</li> <li>– практические задания;</li> <li>– активность на занятиях (экспертное суждение; дополнения к ответам сокурсников и т.п.)</li> </ul> <p>Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся;</li> <li>– накопительная система баллов, на основе которой выставляется итоговая отметка;</li> <li>– традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка</li> </ul>

## Вопросы по дисциплине «Психология рекламы»

1. Понятие реклама, цели
2. Задачи, функции рекламы
3. Виды рекламы
4. Психология отношения к рекламе
5. Основные методы психологии рекламы
6. Сущность открытого и скрытого управления в рекламе
7. Механизм воздействия скрытого управления, семиотика в рекламе
8. Психологические процессы в рекламе – ощущение
9. Психологические процессы в рекламе – восприятие
10. Особенности восприятия рекламы на телевидении, радио и прессе
11. Применение света и цвета в рекламе
12. Форма в рекламе
13. Психологические эффекты, несовершенство восприятия, повторение
14. Ощущение и восприятие в формировании образа товаров
15. Психологические процессы в рекламе – внимание, виды, свойства
16. Психологические процессы в рекламе – мышление, типы
17. Психологические процессы в рекламе – память, виды и формы
18. Психологические процессы в рекламе – эмоции
19. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
20. Юмор в рекламе
21. Методологические традиции в психологии рекламы
22. Психологическая эффективность рекламы
23. Психологическая сущность рекламы
24. Реклама как форма управления бессознательным человека
25. Сущность массовой коммуникации
26. Функции и характеристики массовой коммуникации
27. Сеть и структура социальной коммуникации
28. Выбор каналов коммуникации
29. Личность в системе коммуникации
30. Мифологические образы в массовом сознании потребителя
31. Проблема психологической безопасности в рекламе
32. Мотив и мотивационный анализ в рекламе
33. Методы активизации поиска идей при создании рекламы.
34. Методы повышения творческой активности
35. Психотехнология в рекламной стратегии
36. Психологическая экспертиза рекламы
37. Рекламные приёмы
38. Принципы этической корректности рекламы