

Кафедра психологии и развития человеческого капитала
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: X1w64Ve8qbAl4MuPjmX/8178O1a07L1T

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе, Е.А. Каменева

Дата: 17.06.2026 г.

Психология рекламы

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

37.03.01 - Психология,

Образовательная программа «Психология»

Профиль:

«Психология виртуальной среды и медиапространства»

Рекомендовано

*Факультет социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 06 от 17.02.2021 г.)*

Одобрено

*Кафедра психологии и развития человеческого капитала
(протокол № 08 от 09.02.2021 г.)*



Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	20
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	6
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	9
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34



1. Наименование дисциплины

Психология рекламы

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способен к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической безопасности в информационной среде, включая Интернет и средства массовой информации	Демонстрирует знание методов и технологий просветительской деятельности среди населения, а также их возможности и ограничения использования в современном цифровом обществе	Знать: основные методы и технологии коммуникативного взаимодействия с населением в современном цифровом обществе. Уметь: пользоваться учебной и специальной научной литературой при выборе методов и технологий коммуникативного взаимодействия в цифровом обществе с целью просветительской деятельности.
		Создает информационные ресурсы для населения с целью повышения уровня психологической культуры населения и поддержки психологической безопасности, в том числе готовит сообщения и публикации для средств массовой информации	Знать: методы сбора и анализа информации, основные методы исследования социальной психологии для подготовки сообщений и публикации в СМИ с целью повышения уровня психологической культуры населения. Уметь: анализировать результаты исследований, выделять основные составляющие направленные на повышение уровня психологической культуры населения.
		Осуществляет мониторинг информационно-коммуникационного пространства и анализ данных с целью оценки и контроля уровня психоло-	Знать: методы аналитики и мониторинга для диагностики коммуникативного пространства, методы социальной и общей психологии в исследовании психологической безопасности.



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		гической безопасности и комфортности информационной среды, включая Интернет-контент и средства массовой информации	Уметь: с помощью методов социальной психологии проводить мониторинг и анализировать уровень психологической безопасности и комфортности информационной среды.
ПКП-5	Способен разрабатывать и реализовывать коррекционные, образовательные и развивающие программы с использованием информационных технологий и среды виртуальной реальности	Демонстрирует знание основных концепций и программ развития, образования и коррекции развития детей, подростков, взрослых, а также возможности и ограничения их применения в условиях современного цифрового общества	Знать: суть основных концепций и программ развития, образования и коррекции развития населения в условиях цифрового общества. Уметь: поддерживать эффективное взаимодействие с населением применяя основные концепции и программы развития.
		Проектирует и оценивает программы психологической интервенции с целью коррекции, развития, образования детей, подростков, взрослых, направленные на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности, используя информационные ресурсы и среду виртуальной реальности	Знать: методы и технологии проектирования программ психологической интервенции с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества. Уметь: проектировать и оценивать с помощью основ общей психологии программы психологической интервенции с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества.
		Применяет методы дистанционной психологической работы с целью	Знать: основные программы, технологии и методики дистанционной психологической работы с целью коррекции,



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		развития, образования и коррекции развития детей, подростков, взрослых, направленные на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности	развития, образования населения в условиях цифрового общества. Уметь: разрабатывать и применять программы и технологии дистанционной психологической работы с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества.



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы» относится к «Модулю "Виртуализация культурно-психологической реальности"».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>74</i>	<i>74</i>
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет



5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в психологию рекламы: понятия, цели, задачи, функции.

Основные характеристики рекламы: понятие, цели, задачи и функции. Психология рекламы в системе социальных наук. Предмет психологии рекламы и ее основная теоретическая проблема. Особенности рекламы в различных экономических условиях.

Тема 2. Рекламная деятельность как психотехнология.

Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социальнопсихологической эффективности рекламной деятельности.

Тема 3. Основные виды рекламы и ее носители.

СМИ как носитель рекламы. Пресса: газеты, журналы, бюллетени. Бесплатные рекламные издания, листовки. Электронные СМИ: радио, ТВ. Наружная реклама: настенные плакаты, дорожные щиты, рекламные плакаты на в транспорте и на остановках. Реклама на месте продаж. Почтовая реклама. Реклама в кино. Новые технологии: телетекст, реклама в компьютерных сетях.

Тема 4. Когнитивный компонент воздействия рекламы.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Ощущения в процессе восприятия рекламы. Роль внимания. Память и ее виды. Роль мыслительных процессов. Менеджмент восприятия.

Тема 5. Эмоциональный и поведенческий компоненты воздействия рекламы.



Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения.

Воздействие и влияние на потребителя. Основные методы психологического воздействия рекламы (информирование, убеждение, внушение, заражение, подражание). Условия эффективного воздействия.

Тема 6. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы в рекламе.

«Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.

Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.

Использование запаха в рекламе.

Тема 7. Методы оценки эффективности рекламы.

Психологическая и экономическая эффективность рекламы. Организация психологической экспертизы рекламной кампании и рекламного продукта. Рекламные формулы. Ранговая шкала эффективности рекламы. Цели и выбор метода в исследовании эффективности рекламного воздействия.

Тема 8. Основные способы исследования в рекламной практике.

Исследование мнений и отношений: опрос, ранжирование, сравнение, шкалирование. Исследование мнений и отношений: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты. Тесты на узнаваемость и запоминаемость. Метод наблюдения в исследованиях рекламы. Фокус-группа. Организация эксперимента.



5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Введение в психологию рекламы: понятия, цели, задачи, функции.	14	4	2	2	10
2	Рекламная деятельность как психотехнология.	13	4	2	2	9
3	Основные виды рекламы и ее носители.	13	4	2	2	9
4	Когнитивный компонент воздействия рекламы.	13	4	2	2	9
5	Эмоциональный и поведенческий компоненты воздействия рекламы.	13	4	2	2	9
6	Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы в рекламе.	13	4	2	2	9
7	Методы оценки эффективности рекламы.	13	4	2	2	9
8	Основные способы исследования в рекламной практике.	16	6	2	4	10



п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74



5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Введение в психологию рекламы: понятия, цели, задачи, функции.	1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. 2. Психологические основы рекламной деятельности. 3. Основные психологические принципы рекламной деятельности. 4. Понятие рекламы, цели, задачи и функции.	Семинарское занятие. ознакомление студентов со спецификой работы с учебной, методической и научной литературой по дисциплине. Дискуссия по теме и опрос.
Рекламная деятельность как психотехнология.	1. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, журнале, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама. 2. Психотехнологии рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка; предоставление товара или услуги в прямом контакте, реклама по телефону, реклама непосредственно на месте продажи.	Семинарское занятие. Работа в малых группах. Ответы на вопросы. Тест.
Основные виды рекламы и ее носители.	1. Проблема типологии рекламы. Классификация её основных средств и видов (по разным основаниям). 2. Характеристика средств распространения рекламы. 3. Специфика теле- и радиорекламы. 4. Характеристика рекламы в прессе.	Семинарское занятие. Дискуссия по теме и опрос. Работа с кейсами.
Когнитивный компонент воздействия рекламы.	1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. 2. Роль и значение ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа.	Семинарское занятие. Дискуссия по теме и тест. Решение ситуационных задач. Ответы на вопросы.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	3. Память и ее роль в формировании рекламного образа. 4. Психология восприятия в рекламе.	
Эмоциональный и поведенческий компоненты воздействия рекламы.	1. Значение эмоционального (аффективного) компонента в формировании отношения к рекламе. 2. Особенности эмоциональной памяти личности. 3. Дайте характеристику поведенческого компонента рекламного воздействия. 4. Значение бессознательного и сознательного в структуре поведенческого компонента.	Семинарское занятие: Дискуссия по теме и опрос. Работа в малых группах. Ответы на вопросы.
Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы в рекламе.	1. Психология света. 2. Декоративное освещение, оттенок освещения. 3. Психология цвета 4. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.	Семинарское занятие: Дискуссия по теме и опрос. Решение ситуационных задач. Ответы на вопросы.
Методы оценки эффективности рекламы.	1. Проблемы эффективности рекламы. 2. Ранговая методика расчета эффективности рекламы. 3. Психология устного публичного выступления. 4. Вербальные и невербальные факторы, влияющие на эффективность рекламного текста.	Семинарское занятие: Дискуссия по теме и опрос. Работа в малых группах. Ответы на вопросы.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Основные способы исследования в рекламной практике.	1. Суггестивный подход в рекламе. 2. Маркетинговый подход. 3. Социально-психологический подход. 4. Методологические принципы проведения психологической экспертизы рекламной продукции. 5. Эффективный метод психологической экспертизы рекламных текстов. 6. Психологические лаборатории и типы экспериментальных исследований в рекламе.. 7. Охарактеризуйте претестовые методы исследования рекламы. 8. Охарактеризуйте посттестовые методы исследования рекламы.	Семинарское занятие: Дискуссия по теме и опрос. Решение ситуационных задач. Ответы на вопросы.



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Введение в психологию рекламы: понятия, цели, задачи, функции.	1. Психология рекламы как прикладная дисциплина. 2. Основные функции рекламы для потребителей, цели и функции рекламы для производителей. 3. Выделите психологические принципы рекламной деятельности. 4. Выпишите несколько определений рекламы и сформулируйте свое.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Подготовить презентацию с примерами функций рекламы.
Рекламная деятельность как психотехнология.	1. Психографика рекламного текста 2. Психотехнология иллюстрации в рекламе 3. Психология слогана и заголовка рекламного текста 4. Психолингвистика рекламного текста Обобщенные рекомендации рекламных текстов	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.
Основные виды рекламы и ее носители.	1. Особенности наружной рекламы. 2. Печатная реклама, ее характеристика. 3. Интернет-реклама. 4. Проблема выбора рекламных средств.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Подготовить презентацию с примерами.
Когнитивный компонент воздействия рекламы.	1. Изучите определения рекламного образа и сформулируйте свое. 2. Выделите функцию рекламного образа в процессе воздействия рекламы.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовить презентацию с примерами процесса восприятия рекламы.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	3. Продумайте и подберите несколько примеров с использованием разных видов памяти в рекламе. 4. Изучите способы стимулирования запоминания рекламы. 5. Объясните, почему создатели рекламы уделяют особое значение законом восприятия. Приведите примеры.	
Эмоциональный и поведенческий компоненты воздействия рекламы.	1. Поза, мимика и жесты в рекламе. 2. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы. 3. Акцентуации характеров и восприятие рекламы. 4. Алгоритм принятия решения о покупке.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Подготовить презентацию с примерами Подготовка к контрольной работе.
Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы в рекламе.	1. Психология восприятия цвета. 2. Настроение и юмор в рекламе. 3. Музыка в рекламе. 4. Использование запахов в рекламе. 5. Сексуальные мотивы в рекламе. 6. Особенности восприятия разных видов рекламы	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовить презентацию с примерами.
Методы оценки эффективности рекламы.	1. Методики расчета эффективности рекламы. 2. Внутрикorporативные отношения и ценности. 3. Эффективность маркетинга и эффективность рекламы. 4. Система критериев оценки эффективности рекламы.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Подготовить презентацию с примерами Подготовка к контрольной работе.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	5. Измеряемые показатели эффективности рекламы.	
Основные способы исследования в рекламной практике.	1. Феномен комфортности личности и его психологический механизм воздействия. 2. Феномен манипулирования сознанием личности. 3. Реклама как манипулятор сознания личности. 4. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы. 5. Приемы защиты человека от манипулятивного воздействия. 6. Методики оценки психологической эффективности рекламы. 7. Оценка экономической эффективности рекламы.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовить презентацию с примерами.



6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень тем для выполнения домашнего творческого задания

1. Раскройте психологические аспекты понятия «реклама», целей и функций рекламы в условиях цифрового общества.
2. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна, используя понятия «потребности», «мотивы» ЦА.
3. Раскройте особенности видов рекламы:
 - по способу воздействия на покупателя;
 - по способу выражения;
 - с точки зрения основных целей и задач;
 - с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.
4. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:
 - установление целей;
 - установление ответственности,
 - определение бюджета;
 - разработка рекламных тем;
 - выбор средств рекламы;
 - создание рекламных объявлений;
 - выбор времени выхода рекламы;
 - анализ совместных усилий;
 - определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.
5. Раскройте содержание операционального алгоритма психотехнологии рекламной стратегии по позициям:
 - цель кампании;
 - продукт или услуга;
 - главные достоинства этого продукта;
 - целевой рынок;
 - информация о продукте;
 - имидж продукта;
 - формулировка «уникального торгового предложения»;
 - эмоциональный призыв;
 - творческая стратегия;
 - выбор рекламных носителей;
 - побуждение покупателя к действию.
6. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики:
 - ощущения,
 - восприятие;



- внимание;
- память;
- воображение;
- мышление.

7. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия:

- зрительные;
- слуховые;
- вкусовые;
- осязательные;
- обонятельные;
- двигательные;
- тактильные и другие.

8. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной:

- позитивной;
- негативной;
- нейтральной.

Проведите сравнительный анализ воздействия на человека.

9. Опишите суть приемов запоминания рекламы, лишенной возможности стать навязчивой.

10. Раскройте механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение.

11. Охарактеризуйте суть латерального воздействия на психику человека и как оно реализуется в рекламной практике.

12. Рассмотрите основные признаки и особенности творческой рекламы.

13. Распишите основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности.

14. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности. Раскройте стадии развития доминанты.

15. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности.

16. Опишите основные типы стереотипов и свойства стереотипов.

17. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов.

18. Назовите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.

19. Раскройте содержание понятия потребности.

20. Приведите примеры типологии потребностей.

21. Раскройте содержание теории трех психологических состояний.

22. Раскройте содержание понятия мотива.

23. Раскройте содержание типов мотивов:



- эмоциональные;
- рациональные;
- утилитарные;
- эстетические;
- мотивы престижа;
- уподобления и моды;
- самоутверждения;
- мотивы традиции.

24. Приведите примеры формирования негативного отношения к рекламе на основе подсознательного сопротивления ей.

25. Основные проблемы определения эффективности рекламы.

26. Рассмотрите факторы положены в основу ранговых методик расчета эффективности рекламы.

27. Перечислите параметры методики психологической экспертизы наружной рекламы.

28. Рассмотрите на конкретных примерах как использовать тесты на припоминание, тесты на знание, тесты на предпочтения, тесты на узнавание.

29. Охарактеризуйте влияние факта доверия или недоверия на восприятие рекламы.

Примеры тестов для текущего контроля

1. Процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии – это...

- a) Убеждение
- b) Подражание
- c) Внушение
- d) Заражение

2. Характеристика товара, из-за которой люди чаще всего воздерживаются от покупки этого товара -...

- a) Качество
- b) Бренд
- c) Цена
- d) Недоверие рекламе

3. Стремление обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделиться из массы себе подобных, отличаться от других, - это мотивы...



- a) Эмоциональные
- b) Рациональные
- c) Утилитарные
- d) Эстетические

Вопросы для текущего контроля

1. Каковы основные цели, задачи и функции рекламы?
2. Сформулируйте предмет психологии рекламы.
3. Какова психологическая структура рекламного процесса?
4. Какие психотехнологии используются в рекламной деятельности?
5. Каково психологическое содержание этапов рекламной кампании?
6. Какие существуют критерии социально-психологической эффективности рекламной деятельности?
7. Каковы основные виды рекламы?
8. Проведите психологический анализ рекламы в социальных сетях.
9. В чем заключается роль психических процессов в формировании рекламных образов?
10. Какую роль играют ощущения, память, внимание, мышление в процессе восприятия рекламы?

Дополнительная информация

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры психологии и развития человеческого капитала.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-4. Способен к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической безопасности в информационной среде, включая Ин-	Демонстрирует знание методов и технологий просветительской деятельности среди населения, а также их возможности и ограничения использования в современном цифровом обществе	Знать: основные методы и технологии коммуникативного взаимодействия с населением в современном цифровом обществе. Уметь: пользоваться учебной и специальной научной литературой при выборе методов и технологий коммуникативного	1. Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к рекламе. 2. Основные технологии коммуникативного взаимодействия в цифровом обществе. 3. Подберите несколько методов или технологий коммуникативного взаимодействия и распишите программу для просветительской деятельности среди населения. Проанализируйте их возможности и ограничения использования в современном цифровом обществе



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
тернет и средства массовой информации		взаимодействия в цифровом обществе с целью просветительской деятельности.	
	Создает информационные ресурсы для населения с целью повышения уровня психологической культуры населения и поддержки психологической безопасности, в том числе готовит сообщения и публикация для средств массовой информации	Знать: методы сбора и анализа информации, основные методы исследования социальной психологии для подготовки сообщений и публикации в СМИ с целью повышения уровня психологической культуры населения. Уметь: анализировать результаты исследований, выделять основные составляющие направленные на	1. Раскройте основные методы исследования социальной психологии. 2. Приведите примеры данных и виды сообщений, которые можно использовать для сообщений и публикации в СМИ с целью повышения уровня психологической культуры населения. 3. Задание: 1. Внимательно изучите методику пяти ранговой шкалы оценки психологической эффективности рекламы: - ранг 1: потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, радиоприемник, сворачивает газету или переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции — раздражение, гнев, отвращение. Он запоминает или не запоминает то, что рекламируется. У него появляется желание не приобретать этот товар или предлагаемую услугу в рекламируемой фирме или приобрести этот товар в конкурирующей фирме; - ранг 2: потребитель остается равнодушным к рекламе. Не испытывает никаких эмоций. Не запоминает того, что рекламируется. У него не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой;



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		повышение уровня психологической культуры населения.	- ранг 3: реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает интерес, любопытство. Потребитель запоминает, однако, только сюжет рекламы, а не то, что рекламируется. У него все еще не появляется желания приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Здесь реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой; - ранг 4: реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все "за" и "против"; - ранг 5: реклама вызывает очень сильный интерес у потребителя. Он испытывает сильные положительные эмоции. Запоминает то что рекламируется. Стремится во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой. 2. Приведите примеры различного вида рекламы, соответствующей каждому рангу шкалы и проанализируйте показатели и причины того, что приведенный Вами пример соответствует конкретному рангу психологической эффективности рекламы. 3. Сделайте вывод о том, что необходимо предпринять, какие методы использовать для того, чтобы повысить психологическую эффективность рекламы.



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	Осуществляет мониторинг информационно-коммуникационного пространства и анализ данных с целью оценки и контроля уровня психологической безопасности и комфортности информационной среды, включая Интернет-контент и средства массовой информации	Знать: методы аналитики и мониторинга для диагностики коммуникативного пространства, методы социальной и общей психологии в исследовании психологической безопасности. Уметь: с помощью методов социальной психологии проводить мониторинг и анализировать уровень психологической безопасности и комфортности информационной среды.	1. Раскройте суть мониторинга информационно-коммуникационного пространства, выделите основные особенности. 2. Раскройте понятия психологической безопасности и комфортности информационной среды, опишите способы контроля и оценки их уровня. 3. Выделите особенности, которые отражают поведение индивида, и особенности, которые отражают поведение личности. Дайте обоснование своего выбора. Старательность, низкая адаптация к темноте, общительность, хорошая координация обеих рук, медленная скорость узнавания, большая эмоциональная возбудимость, трудолюбие, аккуратность, высокая чувствительность органов чувств, трудности в овладении новым двигательным навыком. (По В. С. Мерлину.)[5]



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-5. Способен разрабатывать и реализовывать коррекционные, образовательные и развивающие программы с использованием информационных технологий и среды виртуальной реальности	Демонстрирует знание основных концепций и программ развития, образования и коррекции развития детей, подростков, взрослых, а также возможности и ограничения их применения в условиях современного цифрового общества	Знать: суть основных концепций и программ развития, образования и коррекции развития населения в условиях цифрового общества. Уметь: поддерживать эффективное взаимодействие с населением применяя основные концепции и программы развития.	1. Раскройте суть функций рекламы с позиции психологии воздействия на население. 2. Опишите основные особенности психологии рекламы в условиях цифрового общества. 3. Проанализируйте ситуацию с точки зрения психологии общения. Установите, на каких уровнях осуществляется общение, какие функции реализуются, вид общения. Одиннадцатиклассника Лена вместе со своим другом Толей отправилась в больницу навестить больную мать. Когда они вошли во двор больницы, кто-то из однопалатниц матери сказал: - К вам дочка. И не одна, а с парнем. Мать поднялась, подошла к окну, и на её бледном лице засияла улыбка. - А, и Толик пришёл. Вот спасибо, сынок. Ну, как, контрольную уже выслал? - Давно. Я уже и забыл про неё, - похвалился Толик. Потом, указывая на Лену, заявил: - Смотрите, в каких она туфлях пришла. Заставлял её надеть ботинки - не захотела. Говорит: «Не учись, мол, приказывать». - Ой, Леночка, что же ты делаешь, холод такой! - забеспокоилась мать. - И как ты там дома одна, без меня... - Вы не беспокойтесь, - ответил за девушку Толя. - Я всё свободное время бываю у вас, помогаю ей. Сегодня даже на базар ходил. - Хорошо, хорошо, Толик. Я знаю, ты у меня умница. Разговаривали они втроём, и мать то тревожилась, то ласково улыбалась. Когда они уходили, Лена помахала матери, мать всплакнула. Юноша, заботливо оглядев Лену, поднял воротник её шубы и взял у неё хозяйственную сумку. Ещё раз они оглянулись на окно и, взявшись за руки, пошли домой. (По Т. М. Куриленко.)
	Проектирует и оценивает программы	Знать: методы и технологии проектиро-	Привести 2-3 примера телевизионных или печатных рекламных обращений, в которых используются следующие методы воздействия:



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	психологической интервенции с целью коррекции, развития, образования детей, подростков, взрослых, направленные на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности, используя информационные ресурсы и среду виртуальной реальности	вания программ психологической интервенции с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества. Уметь: проектировать и оценивать с помощью основ общей психологии программы психологической интервенции с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества.	1. Информационный метод (реклама объясняет, для чего предназначен товар, описывает его свойства; часто используется метод обращения или совета – сберечь деньги, получить более качественную услугу/ товар, в результате чего создается ощущение того, что человек делает выгодную покупку). 2. Эмоциональный метод (влияние на эмоции - обращение к нашей любви к друзьям, семье, хорошему времени и т.п.; товары - вещественные доказательства заботы и любви к другим людям; в рекламе описывается, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности, а также часто подчеркивается, что человек покупает не просто хороший продукт, но и сам становится лучше). 3. Патриотический метод (призыв к национальной гордости, любовь к родине). 4. Метод пробуждения страха (реклама создает в Воображении зрителя/читателя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар, например, “Вы же не хотите, чтобы ваш ребенок отстал по математике только из-за того, что вы не купили ему компьютер?”). 5. Ощущение достижений, успеха и силы (расчет на желание людей победить и выиграть: это могут быть деньги, статус, сила, приобретение чего – то нового, чего нет у соседей, и пр. – идея состоит в том, что, какой бы приз ни обещала жизнь, та или иная вещь может сделать человека “победителем”). 6. Юмористический метод (использование шуток и острот, а также способности людей к визуальному воображению, предлагая им представить смешную



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			ситуацию). 7.Реклама в форме рекомендации (в этой форме рекламы легко узнаваемый человек (известный артист, спортсмен и т.п.) Предлагает купить товар или воспользоваться услугой, так как людей легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если она досконально не исследовала рекомендуемую им продукцию).
	Применяет методы дистанционной психологической работы с целью развития, образования и коррекции развития детей, подростков, взрослых, направленные на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности	Знать: основные программы, технологии и методики дистанционной психологической работы с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества. Уметь: разрабатывать и применять программы и технологии дистанционной психологической ра-	1. Раскройте суть технологий для дистанционной психологической работы. 2 Опишите способы дистанционной психологической работы с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества. 3. Выберете технологию и разработайте программу проведения дистанционной психологической работы с целью образования по теме «психологическая грамотность» населения в условиях цифрового общества, все этапы распишите подробно.



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		боты с целью коррекции, развития, образования населения в условиях цифрового общества.	



Примеры практико-ориентированных заданий

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Психология рекламы: объект, предмет и основная теоретическая проблема.
2. Современный этап развития психологии рекламы.
3. Психологическая структура рекламного процесса.
4. Психотехнология рекламной стратегии.
5. Влияние психоанализа на рекламную практику.
6. Влияние гештальт-психологии на рекламу.
7. Бихевиоризм и необихевиоризм в рекламе.
8. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
9. Стадии и закономерности восприятия рекламного продукта.
10. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
11. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
12. Организация запоминания рекламного продукта.
13. Организация внимания создателем рекламного продукта.
14. Организация эмоционального настроения создателем рекламного продукта.
15. Рационально-эмоциональный баланс рекламного воздействия.
16. Рекламная задача и применение цвета и света.
17. Рекламная задача и применение вкуса, запаха.
18. Психология восприятия рекламной формы.
19. Основные методы психологического воздействия рекламы.
20. Использование методов социального влияния в рекламной практике.
21. Социально-психологические предпосылки эффективного воздействия рекламы.
22. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
23. Инструментальное обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
24. Психологическая модель манипуляции и реклама.
25. Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.
26. Гипноз и НЛП в рекламной практике.
27. Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.
28. Анализ потребностей и мотивов в рекламном процессе.
29. Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к рекламе.



30. Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.
31. Психографические типологии потребителей.
32. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.
33. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.
34. Организация психологической экспертизы рекламной кампании.
35. Выбор методов измерения психологической эффективности в рекламной деятельности.
36. Ранговая шкала эффективности рекламы.
37. Исследование психологических характеристик рекламируемого товара (личности продукта).
38. Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту.
39. Исследование отношения потребителей к рекламе продукта.
40. Наблюдение как метод психологической экспертизы рекламы.
41. Организация эксперимента в психологической экспертизе рекламы.
42. Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.
43. Методы опроса, ранжирования, сравнения, шкалирования в психологической экспертизе рекламы.
44. Исследование и оценка мнений и отношений потребителей: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты.
45. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламного продукта.



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 442 с – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523> (дата обращения: 25.03.2021). – Текст: электронный.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). - ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 25.03.2021). — Текст: электронный

3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удадьцовой. - Москва: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 25.03.2021). – - Текст: электронный.

4. Тимофеев, М. И. Психология рекламы: учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - (ВПО: Бакалавриат). – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848> (дата обращения: 25.03.2021). – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

5. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология для экономистов: учебник и практикум для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 328 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/450257> (дата обращения: 25.03.2021). — Текст: электронный.

6. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581> (дата обращения: 25.03.2021). – Текст: электронный.

7. Ступницкий, В. П. Психология: учебник для бакалавров / В. П. Ступницкий, О. И. Щербакова, В. Е. Степанов. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 516 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092990> (дата обращения: 25.03.2021). - Текст: электронный.



Нормативные правовые акты:

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
(<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
4. • Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
5. • Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. • Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека
ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
7. • Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
8. • Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>



10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам необходимо руководствоваться «Методическими рекомендациями по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» (Приказ ректора № 1040_о от 11.05.2021) и данной рабочей программой дисциплины.



11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Astra Linux
3. Libre Office

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.