

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1158846	Психология рекламы

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Реклама и связи с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Щетинина Анна Викторовна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	языков массовых коммуникаций

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Психология рекламы**

1.1. Аннотация содержания модуля

Основная цель модуля (дисциплины) «Психология рекламы» - сформировать способность использовать основы психологических знаний для формирования научных представлений о человеке как потребителе, его потребностей и ожиданий, а также способность к коммуникации для решения задач межличностного взаимодействия. Дисциплина формирует навык разработки психологических средств, приёмов, методов воздействия на людей с целью создания спроса на продукт или услугу.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Психология рекламы	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Психология рекламы	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного типа, распространённые в профессиональной области У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа

		<p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде, вырабатывать стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом политик и процедур профессиональной деятельности, характерных для организаций различного типа</p> <p>Д-1 - Демонстрировать коммуникативные умения, умение эффективно работать в команде, лидерские качества</p>
--	--	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Психология рекламы

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Щетинина Анна Викторовна	кандидат филологических наук, доцент	Доцент	языков массовых коммуникаций

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 31 от 26.05.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Щетинина Анна Викторовна, Доцент, языков массовых коммуникаций

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1.	Введение в психологию рекламы	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Направления психологии, наиболее востребованные в рекламной практике: Психоаналитические исследования, бихевиоральные исследования, когнитивные исследования, гуманистические психологические исследования.
2.	Реклама как средство психологического воздействия	Реклама как метод управления людьми. Внушение и убеждение как типы психологического воздействия в рекламном тексте. Влияние стереотипов на целевую аудиторию рекламного текста. Психологические факторы силы рекламного воздействия.
3.	Роль психических процессов в формировании рекламных образов.	Психические процессы трех уровней при восприятии рекламы: рациональный, эмоциональный, подсознательный. Алгоритм психологического воздействия рекламы. Эффект персонификации в рекламе. Типы механизмов функционирования памяти в процессе восприятия рекламы: узнавание и припоминание.
4.	Реклама как средство психологического манипулирования в массовых коммуникациях	Подходы отечественных и зарубежных исследователей – психологов, социологов, маркетологов – к определению и анализу феномена манипуляции. Средства психологического манипулирования в рекламе: механическое (гипноз, внушение, подражание, идентификация и др.) и имплицитное воздействие.

5.	Психология отношения к рекламе.	Общие принципы и механизмы восприятие рекламы. Восприятие рекламы детьми. Восприятие рекламы мужчинами и женщинами. Универсализм и национальная специфика рекламы.
----	---------------------------------	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Развитие студенческого самоуправления	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология самостоятельной работы	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	Д-1 - Демонстрировать коммуникативные умения, умение эффективно работать в команде, лидерские качества
Воспитание поликультурности и толерантности	проектная деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

Электронные ресурсы (издания)

1. Бернадская, Ю. С.; Звук в рекламе : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691653> (Электронное издание)

2. Мандель, Б. Р.; Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (Электронное издание)
3. Гуревич, П. С.; Психология рекламы : учебник.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000> (Электронное издание)
4. Измайлова, М. А.; Психология рекламной деятельности : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684290> (Электронное издание)
5. Лебедева, Л. В.; Психология рекламы : учебное пособие.; Тюменский государственный университет, Тюмень; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248> (Электронное издание)
6. Резепов, И. Ш.; Психология рекламы и PR : учебное пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/75203.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Резепов, И. Ш.; Психология рекламы и PR; Дашков и К, Москва; 2010 (5 экз.)
2. Ольшанский, Д. В.; Психология масс; Питер, СПб.; Москва; Харьков; Минск; 2002 (1 экз.)
3. Шейнов, В. П.; Пиар "белый" и "черный". Технология скрытого управления людьми; АСТ : Харвест, Москва ; Минск; 2006 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science – <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus – <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ – <http://elar.urfu.ru/>
4. Справочно-библиографическая система – <http://search.ebscohost.com/>
5. Научная электронная библиотека – <http://elibrary.ru/>
6. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
7. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) – <http://www.nlr.ru/>
8. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – http://book.uraic.ru/el_library

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронная научная библиотека "КиберЛенинка" – cyberleninka.ru
2. Справочно-информационный портал "Грамота" – gramota.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	ABBYY FineReader 14 Business Concurrent (unlimited) (51-100) Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	ABBYY FineReader 14 Business Concurrent (unlimited) (51-100) Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	ABBYY FineReader 14 Business Concurrent (unlimited) (51-100) Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms

		Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	ABBYY FineReader 14 Business Concurrent (unlimited) (51-100) Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	ABBYY FineReader 14 Business Concurrent (unlimited) (51-100) Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms