

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой связей
с общественностью, рекламы и дизайна



д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

18.04.2024_г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ 09. Психология рекламы

42.02.01 «Реклама»

Код и наименование специальности
гуманитарный

Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический, гуманитарный)
специалист по рекламе

Квалификация выпускника
очная

Форма обучения

Учебный год: 2026 - 2027

Семестр(ы): 5

Рекомендована: _____ НМС факультета журналистики

(Наименование recommending structure)
протокол от 18.04.2024 г. № 7

**Составители программы: Осенкова Татьяна Александровна, кандидат
филологических наук**

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.09 Психология рекламы

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама", входящей в укрупненную группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина ОПЦ.09 Психология рекламы входит в общепрофессиональный цикл (профессиональная подготовка)

1.3 .Цели и задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации, с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей;
- научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии;
- научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном и эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации;
- дать системное представление о психологии массовой коммуникации; теоретически обосновать необходимость получения психологических знаний специалистами в сфере массовых коммуникаций.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

| Код компетенции | Содержательная часть компетенции |
|-----------------|--|
| ОК 1 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; |
| ОК 4 | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; |

| | |
|--------|--|
| ОК 5 | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; |
| ПК 1.4 | Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 4.1 | Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании. |

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 38 часов, в том числе:

аудиторной учебной работы обучающегося (обязательных учебных занятий) 24 часа;

внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося 14 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов |
|--|-------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 38 |
| Аудиторная учебная работа (обязательные учебные занятия) (всего) | |
| в том числе: | |
| практические занятия | 12 |
| лекции | 12 |
| Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося (всего) | |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа | 14 |
| Итоговая аттестация в форме зачета с оценкой | |

Содержание дисциплины

| п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины |
|------------------|--|---|
| 1. Лекции | | |
| 1.1 | Вводное занятие | Психология МК как наука. Основные теории МК. Основные феномены МК. Основные психологические подходы и школы. |
| 1.2 | Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | Этапы воздействия медиасообщения. Внимание. Роль ассоциаций в восприятии сообщений. Память, виды памяти. |
| 1.3 | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов. Потребительская мотивация в рекламе и других разновидностях маркетинговой коммуникации. Доверие к содержанию, к изображению, к персонажу в медийных сообщениях. |
| 1.4 | Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой | Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией. Виды и разновидности эмоций. Низшие и высшие <u>эмоции</u> . Стенические и астенические эмоции. |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | коммуникации | Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии сообщений в массовой коммуникации. Оптимум эмоциональности в медийных сообщениях. |
| 1.5 | Психологическая безопасность в МК | Психологические и социально-психологические аспекты информационной безопасности |
| 2. Практические занятия | | |
| 2.1 | Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | Современные приемы привлечения внимания. Восприятие. Значение стереотипов в восприятии сообщения. Законы гештальтпсихологии в рекламе. |
| 2.2 | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | Виды мотивов, используемых в рекламных сообщениях. Бессознательное и архетипы в медиасообщении. Мифодизайн в медиакоммуникации. |
| 2.3 | Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | Юмор и страх в медийных сообщениях. Феномен шоковой рекламы. Влияние цвета и формы на восприятие сообщения. |
| 2.4. | Психологическая безопасность в МК | Виды манипулирования. Хейт, троллинг и другие виды агрессивного взаимодействия в сети. |
| 3. Контрольные работы | | |
| 3.1 | Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | <p>1. Просмотреть не менее 10 популярных коммерческих аккаунтов в соцсетях и выявить 5 текущих трендов привлечения внимания аудитории (проиллюстрировать примерами)</p> <p>2. Напишите короткий рекламный текст (2 абзаца) для автокинотеатра с максимальным использованием тропов для создания у читателя положительного ассоциативного ряда.</p> <p>3. Подобрать примеры для различных видов медиа-аттракционов</p> |
| 3.2 | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | <p>1. Выбрать наиболее оптимальные мотивы ЦА покупки представленного продукта. Создать рекламное сообщение (в виде поста, материала для печатного СМИ или презентационной листовки).</p> <p>2. Подготовить доклад с презентацией по теме «Мифодизайн в массовой коммуникации».</p> |
| 3.3 | Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | <p>1. Описать методы психологического воздействия в предложенных видео.</p> <p>2. Подготовить доклад с презентацией по теме «Особенности восприятия цвета и формы».</p> |
| 3.4 | Психологическая безопасность в МК | <p>1. Подобрать примеры травмирующего воздействия медиаконтента.</p> <p>2. Решение кейсов на тему «Противодействие хейтингу в</p> |

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Лекции | Практические | Самостоятельная работа | Всего |
|-------|--|--------|--------------|------------------------|-------|
| 1.1 | Вводное занятие | 2 | - | 1 | 2 |
| 1.2 | Когнитивный уровень воздействия в сфере рекламы | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 1.3 | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в рекламе | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 1.4 | Эмоциональный уровень воздействия в рекламе | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 1.5 | Психологическая безопасность в рекламе | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | Итого: | | | | 38 |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- психологические анализ и оценку медиатекстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий;
- промежуточный (зачет с оценкой).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в

соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 1. | Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510851 (дата обращения: 31.05.2023). |
| 2. | Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518819 (дата обращения: 31.05.2023). |
| 3. | <i>Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с. — ISBN 978-5-9765-4714-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/182761 (дата обращения: 31.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</i> |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 1. | Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510894 (дата обращения: 31.05.2023). |
| 2. | Психология и психоанализ рекламы : личностно-ориентированный подход : [хрестоматия : учебное пособие для факультетов психологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Райгородский Д. Я.]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 718 с. |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

| № п/п | Ресурс |
|-------|--|
| 1. | Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — (http // www.lib.vsu.ru/). |
| 2. | ЭБС Юрайт |
| 3. | ЭБС Лань |
| 4. | Материалы курса «Психология массовой коммуникации» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127 |

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 1. | <i>Материалы курса «Психология массовой коммуникации»</i> https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127 |
| 2. | <i>Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510851 (дата обращения: 31.05.2023).</i> |
| 3. | <i>Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518819 (дата обращения: 31.05.2023).</i> |
| 4. | <i>Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с. — ISBN 978-5-9765-4714-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/182761 (дата обращения: 31.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</i> |
| 5. | <i>Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510894 (дата обращения: 31.05.2023).</i> |
| 6. | <i>Психология и психоанализ рекламы : личностно-ориентированный подход : [хрестоматия : учебное пособие для факультетов психологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Райгородский Д. Я.]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 718 с.</i> |

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Для выполнения работа используется в том числе дистанционные образовательные технологии. Материалы курса размещены на платформе edu.vsu.ru по ссылке <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: (при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: мультимедиапроектор Mitsubishi WD620U, экран настенный с электроприводом, акустическая система Basic, ПК, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1

Учебная аудитория для проведения семинарских, практических и лабораторных занятий: мультимедиапроектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244*244

Аудитории для самостоятельной работы: компьютеры (жидкокристаллические мониторы Samsung, системные блоки Intel Celeron E1400, клавиатуры Genius, оптические мыши Genius) (12 шт.), мультимедиапроектор BenQ MX511, интерактивная доска Promethean, экран настенный CS 244*244
