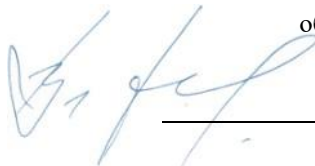


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой связей с
общественностью, рекламы и дизайна



д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

17.04.2025г.

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: 2027 - 2028

Семестр(ы): 5

Рекомендована: _____ НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 17.04.2025 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	1.Просмотреть не менее 10 популярных коммерческих аккаунтов в соцсетях и выявить 5 текущих трендов привлечения внимания аудитории (проиллюстрировать примерами) 2. Напишите короткий рекламный текст (2 абзаца) для автокинотеатра с максимальным использованием тропов для создания у читателя положительного ассоциативного ряда. 3. Подобрать примеры для различных видов медиа-аттракционов
3.2	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	1.Выбрать наиболее оптимальные мотивы ЦА покупки представленного продукта. Создать рекламное сообщение (в виде поста, материала для печатного СМИ или презентационной листовки). 2. Подготовить доклад с презентацией по теме «Мифодизайн в массовой коммуникации».
3.3	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	1. Описать методы психологического воздействия в предложенных видео. 2. Подготовить доклад с презентацией по теме «Особенности восприятия цвета и формы».
3.4	Психологическая безопасность в МК	1. Подобрать примеры травмирующего воздействия медиаконтента. 2. Решение кейсов на тему «Противодействие хейтингу в

		социальных сетях»
--	--	-------------------

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Лекции	Практическое	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.	Осенкова, Т.А. Психология рекламы : учебное пособие / Т.А. Осенкова. — Москва : КНОРУС, 2025. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование).
2.	Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/75203 (дата обращения: 14.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/81554 (дата обращения: 14.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
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.	https://profspo.ru/
3.	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.	Материалы курса «Психология массовой коммуникации»

	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127
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.

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 Basik, ПК, микшер UB 1204 FX, микрофон В-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
