


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2026 10:16:33  
Уникальный программный ключ заседания кафедры  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

27.11.2025 г.  
протокол № 10  
Зав. кафедрой Радыгина Е.Г.

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования  
16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель  Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Психология маркетинговой и рекламной деятельности
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана: Доцент, к.п.н. Карева А.В.	

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>10</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ознакомление студентов с теорией психологии маркетинговой и рекламной деятельности, основными психологическими аспектами создания рекламного продукта и его продвижения, а также основами профессиональной психологии

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет	180	48	24	24	132	5

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования

<p>ПК-1 Подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:          Выявление проблем и формулирование целей исследования          Планирование проведения маркетингового исследования          Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования          Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования          Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>
<p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:          Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики          Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг          Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта          Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:          Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга          Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков          Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования,          Выполнять основные операции по поиску информации          Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы          Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий          Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов          Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:          Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований          Формирование предложений по совершенствованию товарной политики          Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики          Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж          Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов				
	Наименование темы	Всего	Контактная работа .(по уч.зан.)	Самост.	Контроль

		часов	Лекции	Лабораторные	Практические занятия	работа	самостоятельной работы
Семестр 5		22					
Тема 1.	Введение в дисциплину. История развития психологии рекламы. ПК -1	22	2		2	18	
Семестр 5		22					
Тема 2.	Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики. ПК -1	22	2		2	18	
Семестр 5		26					
Тема 3.	Рекламная деятельность как технология. ПК -1	26	4		4	18	
Семестр 5		26					
Тема 4.	Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология различий по полу. ПК -4	26	4		4	18	
Семестр 5		28					
Тема 5.	Основные этапы психологического воздействия в рекламе. ПК -4	28	4		4	20	
Семестр 5		28					
Тема 6.	Психологическая эффективность и безопасность рекламы. ПК -4	28	4		4	20	
Семестр 5		28					
Тема 7.	Психология рекламиста, организационная психология. ПК -4	28	4		4	20	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
1-3	Тест	10 вопросов	1 вопрос=1 балл 7 баллов- минимум
4-6	Тест	10 вопросов	1 вопрос=1 балл 7 баллов- минимум
7	Эссе	Письменное творческое задание	10 баллов - максимум
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (За)	Билеты	Всего 15 билетов, и в каждом один теоретический вопрос и одно практическое задание	На оценку "зачтено" необходимо ответить на теоретический вопрос и решить задание

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Введение в дисциплину. История развития психологии рекламы. ПК -1</p> <p>Введение в дисциплину</p> <p>История развития психологии рекламы</p>
<p>Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики. ПК -1</p> <p>Основные теории психологии рекламы</p>
<p>Тема 3. Рекламная деятельность как технология. ПК -1</p> <p>Технологические особенности рекламной деятельности и психология</p>
<p>Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология различий по полу. ПК -4</p> <p>Половозрастные психологические закономерности, используемые в рекламе</p>
<p>Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. ПК -4</p> <p>Изучение этапов психологического воздействия в рекламе и маркетинге</p>
<p>Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы. ПК -4</p> <p>Основные аспекты психологической безопасности рекламы</p> <p>Аспекты психологической эффективности рекламы</p>
<p>Тема 7. Психология рекламиста, организационная психология. ПК -4</p> <p>Психология организации</p> <p>Психология рекламиста</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики. ПК -1</p> <p>Общие закономерности функционирования психики. Учет этих закономерностей в рекламной и маркетинговой деятельности</p>
<p>Тема 3. Рекламная деятельность как технология. ПК -1</p> <p>Реклама как технология, технология рекламы</p>
<p>Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология различий по полу. ПК -4</p> <p>Психология половозрастных отличий</p>
<p>Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. ПК -4</p> <p>Основные этапы психологического воздействия</p>
<p>Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы. ПК -4</p> <p>Психологическая эффективность и безопасность рекламы</p>
<p>Тема 7. Психология рекламиста, организационная психология. ПК -4</p> <p>Психология рекламиста, организационная психология</p>

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики. ПК -1</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение понятийного аппарата темы, ознакомление с источниками</li><li>2. Выполнение задания 1</li></ol>
<p>Тема 3. Рекламная деятельность как технология. ПК -1</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение понятийного аппарата, рекомендованной литературы</li><li>2. Выполнение задания 2</li></ol>
<p>Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология различий по полу. ПК -4</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение понятийного аппарата</li><li>2. Выполнение задания 3</li><li>3. Выполнение задания 4</li></ol>
<p>Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. ПК -4</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение понятийного аппарата</li><li>2. Выполнение Задания 5</li><li>3. Выполнение Задания 6</li></ol>
<p>Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы. ПК -4</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение понятийного аппарата</li><li>2. Выполнение задания 7</li><li>3. Выполнение задания 8</li></ol>
<p>Тема 7. Психология рекламиста, организационная психология. ПК -4</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение понятийного аппарата</li><li>2. Выполнение задания 9</li></ol>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Лавриненко В. Н., Брега А. В., Брега Г. В., Кафтан В. В., Тимохин В. В., Чернышова Л. И. Психология и этика делового общения [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 376 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535527>

3. Бурняшева Л.А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: КноРус, 2025. - 428 – Режим доступа: <https://book.ru/book/955845>

**Дополнительная литература:**

2. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 259 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/543309>

**10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

**Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

**Сайт о рекламе, маркетинге и PR**

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

**Сайт - навигатор рекламного рынка**

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)

**Сайт о маркетинге практикующего маркетинг-директора**

<http://www.marketch.ru/>

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### **7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету**

1. Психология как наука. Психология маркетинговой и рекламной деятельности в структуре психологических знаний.
2. Характерные черты каждого из методологических подходов к психологии рекламной деятельности.
3. Особенности и различия основных моделей психологии рекламной деятельности.
4. Своеобразие российской рекламной деятельности с позиций методологических подходов.
5. Какие формы психологического воздействия наиболее популярны в рекламной деятельности?
6. Какие модели психологии воздействия существуют?
7. Основные этапы психологического воздействия в рекламе.
8. Внушение как этап психологического воздействия.
9. Убеждение как этап воздействия в рекламе.
10. Привлечение внимания как этап психологического воздействия в рекламе.
11. Побуждение к действию как этап психологического воздействия в рекламе
12. Манипулирование людьми как социально-психологическая проблема.
13. Использование цвета в рекламе.
14. Психология профессии рекламиста: основные характеристики.
15. Психологическая безопасность рекламы.
16. Психологическая эффективность рекламы.
17. Психология маркетинга.
18. Аромамаркетинг в рекламе.
19. Манипулятивные приемы в рекламе.
20. Поза, мимика и жесты в рекламе.
21. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы.
22. Акцентуации характеров и восприятие рекламы.
23. Алгоритм принятия решения о покупке.
24. Воздействие рекламы на детей.
25. Обозначьте направления формирования гендерных стереотипов в современном обществе.
26. Что такое унисекс в рекламе и какое влияние он оказывает на восприятие рекламы?
27. Обозначьте этические рамки использования гендерных стереотипов в рекламе
28. Каковы психологические особенности разных каналов распространения рекламы?

29. Как влияет возраст целевой аудитории на выбор рекламной стратегии?
30. Какие методы используются для психологических исследований в рекламе?
31. Какова специфика психологии рекламы в социальных медиа?
32. Как психологические особенности бренда влияют на восприятие рекламы?
33. В чем состоят отличия психологии рекламы товаров и услуг?
34. Как культурные различия влияют на восприятие рекламы?
35. Каковы особенности политической рекламы с точки зрения психологии?
36. Какие психологические ошибки часто встречаются в рекламе?
37. Какие методы убеждения используются психологии рекламы?
38. В чем специфика психологии рекламы в мобильных приложениях?
39. Как социальный статус связан с психологией рекламы?
40. Какие психологические приемы используются в рекламе престижного потребления?
41. Что такое психология бренда и как она связана с рекламой?
42. Реклама и дизайн упаковки товара.
43. Какие психологические факторы учитываются при создании рекламных слоганов?
44. Как психология восприятия влияет на выбор шрифтов в рекламе?
45. Какие психологические приемы используются в наружной рекламе?
46. Чем отличается психология восприятия печатной и телевизионной рекламы?
47. Как учитывается психология аудитории при создании рекламы в интернете?
48. Что такое продакт-плейсмент? Какие психологические факторы влияют на эффективность продакт-плейсмента?
49. Какие психологические ошибки часто допускаются в рекламе?
50. Каковы перспективы развития психологии рекламы и маркетинга?

Приложение 2  
к рабочей программе  
«Психология маркетинговой и рекламной деятельности»

**7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной  
подготовки к зачету.**

**Закрытые задания**

Номер задания	Содержание задания	Компет.
1.	Что относится к некоммерческой рекламе? 1. товарная реклама 2. социальная реклама	ПК-1
2.	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена? 1. маркетинг 2. менеджмент 3. бизнес 4. делопроизводство управление персоналом	ПК-1
3.	Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это: 1. обмен 2. запрос 3. сделка спрос	ПК-1
4.	Какая реклама имеет больше шансов на успех: 1. Динамичная 2. Статичная	ПК-1
5.	Термин "психология" в буквальном «переводе» (греч. «псюхе» или «псиче») означает: 1 наука о себе 2 наука о поведении 3 наука о душе 4 наука о сознании	ПК-1
6.	В современном понимании отечественных ученых психология - это наука... 1 о развитии и функционировании сознания 2 о развитии личности 3 о поведении человека 4 о фактах, закономерностях и механизмах психики	ПК-4
7.	Вид наблюдения, при котором люди не знают, что они являются наблюдаемыми: 1 стороннее 2 скрытое 3 включенное 4 открытое	ПК-4
8.	Специфической характеристикой тестирования является ... 1 индивидуальный подход в подборе заданий 2 глубина полученных результатов процедуры 3 субъективность полученных результатов 4 стандартизация содержания и процедуры	ПК-4
9.	Наблюдение человека за внутренним планом собственной психической жизни – это:	ПК-4

	1 интеракция 2 интроспекция 3 интуиция	
10.	Группа методов, в основе которых лежит феномен проекции, называется _____ методами 1 опросными 2 тестовыми 3 проективными 4 эмпирическими	ПК-4

### Открытые задания

Номер задания	Содержание задания	Компет.
1.	Приведите пример психологического приема маркетингового воздействия на поведение потребителя.	ПК-1
2.	Перечислите основные типы темперамента	ПК-1
3.	Перечислите методы, применяемые в маркетинге (не менее трех).	ПК-1
4.	Запишите пример цели маркетинга любого предприятия, организации.	ПК-1
5.	Опишите тип темперамента Холерик.	ПК-1
6.	Опишите тип темперамента Сангвиник	ПК-1
7.	Опишите тип темперамента Меланхолик	ПК-4
8.	Опишите тип темперамента Флегматик	ПК-4
9.	Выберите один или несколько правильных ответов, если верного ответа нет – напишите свой. Основными факторами привлечения человека к рекламе являются _____ (динамичность изображения, контраст, выделение фигуры из фона, статичность, новизна и др.)	ПК-4
10.	Объектом рекламного воздействия являются _____ (целевые аудитории, потребители; рекламодатели; рекламодатели и т.д.)	ПК-4
11.	Связь рекламы с маркетингом заключается в _____ (атрибутах товара (услуги); продвижении; целях и задачах дисциплины; объекте воздействия и т.д.)	ПК-4
12.	Выберите один или несколько правильных ответов, если верного ответа нет – напишите свой. Основные методы социально–психологического исследования рекламы _____ (Наблюдение, беседа, опрос, социометрия, размещение объявлений, анкетирование, фокус-группа, экспертная оценка. мониторинг, и т.д)	ПК-4

**Задание 1.** Заполните таблицу, в которой сформулируйте основные отличия суггестивной и маркетинговой модели

Критерии \ модели	Суггестивная модель	Маркетинговая модель
Условия возникновения		
Теоретическая идея		
Отношение к потребителю		
Методы воздействия		

**Задание 2.** Найдите в литературе как можно больше определений понятия психология рекламной деятельности. Выберите из них те, которые наиболее точно и полно позволяют характеризовать эту деятельность в современном варианте. Изложите определения в письменной форме, выделяя те моменты, с которыми Вы согласны и изложите то, с чем Вы не согласны.

**Задание 3.** Подготовьте сообщение на тему «Моя любимая реклама» - необходимо показать любимый рекламный ролик и объяснить свои когнитивные и эмоциональные ощущения предпочтения данного ролика, соединив их со своей мотивацией в рамках молодежного возраста.

**Задание 4.** Составьте программу исследования психологического воздействия аудио или наружной рекламы на потребителя – городского жителя. Предложите методы и инструменты исследования.

**Задание 5.** Необходимо подготовить конспект по книге Р.Харриса «Психология массовой коммуникации», раздел «Изображение полов». Конспект должен начинаться с введения, в котором студент обозначает актуальность данной темы для него лично и описать социокультурную ситуацию того времени, когда книга создавалась.

Далее необходимо изложить суть главы кратко, стараясь выделять главные мысли Харриса и акцентировать внимание на данных исследований, приведенных в книге. Третья часть конспекта – заключительная, в которой необходимо выразить собственное мнение относительно изученных идей.

**Задание 6.** Разработать концепцию рекламы средства против угревой сыпи для девушек \ Разработать концепцию рекламы дезодоранта для женщин \ Разработать концепцию рекламы средства против угревой сыпи для юношей \ Разработать концепцию рекламы дезодоранта для мужчин.

**Задание 7.** Подготовить самопрезентацию в формате публичного выступления на тему «Я», «Мое хобби», «А давайте!» и т.д.

**Задание 8.** Рассмотрите примеры методов снятия стрессов. Попробуйте найти наиболее подходящий для крупной и маленькой рекламной организации или предложите свой вариант. Обоснуйте ответ.

1. Метод переключения на другой вид деятельности – связан с двигательной активностью, требующей физического напряжения, благодаря которой сжигается

адреналин. Так, если находитесь на работе, займитесь любым видом деятельности: переберите бумаги; полейте цветы; заварите чай; переставьте стол; пройдите несколько раз в быстром темпе по коридору; зайдите в туалетную комнату и подержите 4 – 5 мин руки под холодной водой; подойдите к окну и посмотрите на небо, деревья.

Если же находитесь дома, то постарайтесь выйти на улицу и побегать или походить в быстром темпе 10 – 15 мин; примите контрастный душ; перемойте скопившуюся посуду.

2. «Заземление» – представьте: гнев входит в вас от оппонента как пучок отрицательной энергии. Затем представьте себе, как эта энергия опускается в ноги и свободно уходит в землю.

3. Метод «уменьшения оппонента в росте» – представьте себе, что в ходе общения ваш оппонент настолько уменьшается в росте, что превращается в комок грязи, в которую можете наступить, а голос его при этом становится все слабее и слабее. В результате он покажется менее значительным и влиятельным.

4. Метод «настроение» – возьмите цветные фломастеры или карандаши и расслабленной левой рукой начните рисовать любой рисунок: линии, пятна, фигуры и т. п. Постарайтесь полностью погрузиться в свои переживания, т. е. выбрать и провести линии в соответствии со своим настроением, как бы материализуя на бумаге свои переживания.

5. Метод «внутренний луч» – можно использовать на начальной стадии раздражения, когда происходит нарушение самоконтроля, исчезает психологический контакт в общении, появляется отчуждение.

Для его выполнения необходимо расслабиться и представить следующие картинки. В верхней части головы возникает светлый луч, который движется сверху вниз и медленно освещает лицо шею, плечи, руки теплым, ровным и приятным светом. По мере движения луча разглаживает морщины, исчезает напряжение в области затылка, ослабляются складки на лбу, «охлаждаются» глаза, ослабляются зажимы в углах губ, опускаются плечи, освобождаются шея и грудь. Светлый внутренний луч создает внешность нового спокойного, уверенного благополучного человека.

6. Упражнение: «мой дом» («моя комната»). Для его реализации необходимо сесть, расслабиться и начать строить в воображении свой любимый дом или комнату с видом на речку, озеро или куда-то еще. Обставьте его, как вы хотите, представьте свое кресло, любимое место в нем. Запомните его и мысленно уходите в него отдыхать в любое время в течение дня. Побудьте в нем 5 – 7 мин, и вы ощутите прилив сил.

#### **Задание 9. Предложите методы разрешения/прекращения конфликтов**

Методы	Административные	Педагогические	Психологические	Иные
Вариант				
Вариант				