

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация
«Тамбовский колледж социокультурных технологий»**

Утверждена приказом № 402-о
от «29» декабря 2025г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.05 Психология рекламы

по специальности 42.02.01 Реклама

Тамбов 2026

Программа учебной дисциплины Психология рекламы разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552

Разработчик: Солнцева О.Е., преподаватель АНПОО ТКСКТ

Программа рассмотрена на заседании методического совета ,
протокол № 6 от 29 декабря 2025г.

Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Психология рекламы является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки).

Рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:
дисциплина Психология рекламы входит в профессиональный цикл и является общепрофессиональной дисциплиной ОП 05.

1.3. Цели и задачи дисциплины Психология рекламы:

- освоение основных психологических закономерностей функционирования рекламы;
- овладение методами психологического сопровождения рекламы;
- формирование аксиологического (ценностного) отношения к рекламе как виду социальной коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

1. Усвоение студентами знаний о сущности, видах рекламы, о психологических закономерностях и приёмах, используемых в рекламе.
2. Усвоение студентами знаний о задачах и методах психологического сопровождения рекламы.
3. Формирование у студентов умений анализировать конкретные рекламные продукты с точки зрения их соответствия психологическим закономерностям.
4. Формирование у студентов умений квалифицированно использовать современные психологические методы изучения и обеспечения психологической эффективности рекламы.
5. Развитие у студентов ценностного отношения и социально ответственной позиции в отношении рекламных продуктов.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины Психология рекламы является овладение обучающимися общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - выявлять и эффективно искать информацию,

ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	необходимую для решения задачи и/или проблемы; - выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; - конструктивно взаимодействовать, сотрудничать с другими на равных ради достижения высокого результата. Знания - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - этику решений спорных вопросов и конфликтных ситуаций в трудовых отношениях -
----------	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	38
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
теоретические занятия	28
практические занятия	8
в том числе: в форме практической подготовки	8
самостоятельная работа	2
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачёта в четвёртом семестре	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины Психология рекламы

Наименование раздела в и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые общие и профессиональные компетенции
1	2	3	4
Раздел 1. Введение		2,5	
Тема 1. Введение Предмет и задачи курса Психология рекламы	Содержание учебного материала Предмет и задачи курса Психология рекламы. Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности. Основные направления психологии рекламной деятельности. Место дисциплины в системе научных и психологических знаний. Реклама: определение, функции и виды. Взаимосвязь рекламы, бизнеса, предпринимательства, маркетинга, рынка. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом. История развития психологии рекламы.	1	ОК 01 ОК 04
Тема 2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.	1	ОК 01 ОК 04
	Самостоятельная работа обучающихся: написание реферата по теме: Исследования в рекламной практике.	0.5	
Раздел 2. Познавательные процессы и рекламная деятельность		14, 5	
Тема 3. Познавательные процессы Психология восприятия рекламы	Содержание учебного материала Познавательные процессы как способ получения информации (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление, воображение). Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсibilизации. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия.	2	ОК 01 ОК 04

	Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени.		
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к практическим занятиям: Разработать проект рекламы праздника с учетом специфики аудитории и с опорой на ощущения; Разработать проект интерьера и составить рекламу, акцентирую внимание на восприятии цвета и формы; Разработать проект реконструкции исторического события и его сделать рекламу этого проекта.	0,5	OK 01 OK 04
	Практическое занятие №1: Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	2	
	Практическое занятие № 2: Психология цвета и света в рекламе. 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.	2	
Тема 4. Память, мышление и речь	Содержание учебного материала Определение памяти. Процессы памяти: запоминание, сохранение и забывание, воспроизведение. Виды памяти. Мнемические приемы, эффекты памяти. Определение понятия «Мышление». Мыслительные операции. Виды мышления. Роль мыслительной деятельности в восприятии рекламы.	4	OK 01 OK 04
Тема 5. Воображение и творчество. Внимание	Содержание учебного материала Определение воображения. Воображение и творчество. Способы создания новых образов. Развитие воображения. Рекламная деятельность как творческий процесс. Определение внимания. Виды внимания. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии рекламы	4	OK 01 OK 04
Раздел 3. Эмоции и чувства		8,5	

Тема 6. Эмоциональный компонент рекламного воздействия	Содержание учебного материала Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.	6	ОК 01 ОК 04
	Практическое занятие № 3: Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения Эмоциональный интеллект. Диагностика эмоционального интеллекта	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: самостоятельное изучение конспектов лекций, литературы по темам: 1. Реклама как обучение потребителя. 2. Суггестивные психотехнологии в рекламе. 3. Применение НЛП в рекламной практике. 4. Рекламное воздействие как манипуляция.	0,5	
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности		4	
Тема 7 Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2	ОК 01 ОК 04
	Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теория потребностей А. Маслоу.	2	
Раздел 5. Возрастные особенности восприятия рекламы		6,5	
Тема 8 Психология восприятия рекламы в детстве	Содержание учебного материала Особенности психического развития в период детского онтогенеза. Особенности развития познавательных процессов (ощущение, восприятия, память, внимание, мышление, воображение).	2	ОК 01 ОК 04
	Практическое занятие № 4: Особенности восприятия рекламных сообщений в детском и взрослом возрасте Психология восприятия рекламных сообщений детьми и подростками. Психология восприятия рекламных сообщений в период взрослости и старости	2	

Тема 9 Психология восприятия рекламы в период взрослости	Содержание учебного материала Особенности психического развития и формирования личности в период взрослого онтогенеза. Особенности развития познавательных процессов. Соотношение рационального и иррационального восприятия рекламных сообщений взрослыми	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: написание реферата по темам: 1. Менеджмент восприятия рекламного сообщения. 2. Психологическая и экономическая эффективность рекламы. 3. Организация психологической экспертизы рекламной кампании и рекламного продукта. Подготовка к зачету	0,5	
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачёта в четвёртом семестре		2	
Всего:		38	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины Психология рекламы требует наличия кабинета профессиональных дисциплин.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя.

Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты, карты.

Технические средства: ноутбуки с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: 7 zip, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013), проектор, телевизор с DVD проигрывателем, магнитофон, аудиоколонки.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебник для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568898>

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>

3. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>

Дополнительные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560199>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ

2. <http://www.znaniyum.com> - ЭБС «Знаниум»

3. <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos> - энциклопедия практической психологии

4. <https://psychojournal.ru/> - научно-популярный психологический портал

5. <http://psychology.net.ru/talk/> - психологический форум сайта «Мир психологии».

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Психология рекламы осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических занятий, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы.
Знания:	
- теории и направления развития рекламной деятельности;	Устные и письменные опросы, выполнение различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, аттестация
- основы воздействия рекламы на поведение потребителя;	
- особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;	
- знать механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе.	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Контрольно-оценочные материалы для проведения итоговой аттестации по дисциплине

Содержание вопросов к итоговой аттестации по дисциплине Психология рекламы и критерии оценки доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к аттестации

1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.
2. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема.
3. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.
4. История развития психологии рекламы.
5. Психологическая структура рекламного процесса.
6. Классификация психических явлений в рекламном процессе.
7. Психотехнология рекламной стратегии.

8. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.
9. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.
10. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
11. Ощущения в рекламе.
12. Определение понятия «ощущения».
13. Виды ощущения.
14. Свойства ощущения.
15. Ощущение в процессе восприятия рекламы.
16. Явление синестезии и сенсibilизации.
17. Восприятие в рекламе.
18. Определение понятия «восприятие».
19. Виды и свойства восприятия.
20. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени.
21. Рекламный образ.
22. Внимание, память, мышление в рекламе.
23. Психология формы.
24. «Законы Гештальта» в восприятии рекламного продукта.
25. Модели восприятия рекламы.
26. Психология рекламной формы.
27. Законы рекламной композиции.
28. Психология цвета и света в рекламе.
29. Функции цвета и света.
30. Психофизиологический механизм восприятия цвета.
31. Социально-культурные ассоциации.
32. Применение цвета и света в рекламе.
33. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.
34. Moodboard как инструмент коммуникации.
35. Коллаж.
36. Создание Moodboarda.
37. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
38. Теории эмоций: психодинамическая, информационная.
39. Организация эмоционального восприятия рекламы.
40. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения.
41. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения.
42. Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.
43. Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе.
44. Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения.
45. Эмоциональный образ в рекламном сообщении.
46. Поведенческие аспекты рекламного воздействия.
47. Психология мотивации в рекламе.
48. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.
49. Принятие решения потребителем и реклама.
50. Квазипотребности.
51. Мотивация потребителя Мотив и мотивация.
52. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии.
53. Мотивационные состояния.
54. Иррациональность потребительского поведения.
55. Навязчивые мотивационные состояния.
56. Риск в принятии потребительских решений.
57. Профили потребительских реакций.

58. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения.
59. Психографические критерии.
60. Составление портрета потребителя.
61. Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни).
62. Особенности методики.
63. Психogramмы поколений.
64. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории.
65. Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий

5.2 Условия проведения итоговой аттестации в виде дифференцированного зачёта:

1. Форма проведения – устная.
2. Количество заданий не более двух вопросов.
3. Время подготовки ответа – до 15 минут.
4. Наличие аттестационной ведомости.

5.3. Критерии оценки

Результаты аттестации признаются **положительными**, если в итоге обучающийся получил оценку не ниже, чем **«удовлетворительно»**.

Оценка **«отлично»** ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.

Отметка **«хорошо»** ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.

Отметка **«удовлетворительно»** ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.

Отметка **«неудовлетворительно»** ставится, если недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

5.4. Комплект примерных вопросов, докладов и заданий для оценки освоения дисциплины при проведении текущего и итогового контроля успеваемости, практических занятий и самостоятельной работы

5.4.1. Тематика практических занятий

Задания для практических занятий

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях

1. Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии
 - Основные проблемы психологии рекламы на современном этапе развития психологической науки. Исследовательская парадигма: «Психология рекламы» как отрасль социальной психологии или «Психологические аспекты рекламной деятельности».
2. Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика

- Бихевиористский подход при создании рекламных обращений. Деятельность основателя бихевиористского направления психологии Дж. Уотсона в рекламном агентстве. Исследования роли стимулов в поведении людей Б. Скиннера, использование результатов исследований в деятельности по формированию «технологии поведения» и управлению «потребительским поведением».

3. Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований

- «Маркетинговый подход» к коммерческой деятельности. Сущность основных концепций маркетинга:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция клиентно-ориентированного маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

4. Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика

- Главные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (товар, цена, каналы распространения, тактика продвижения товара на рынке) как основа формирования уникального торгового предложения (УТП).

5. Жизненный цикл товара и стимулирование продаж

- Основные виды жизненных циклов товара (по продолжительности и по форме).

6. Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж

- Исследования потребительского поведения в современной психологии рекламы. Основные модели воздействия рекламы как системы средств управления потребителем (Е. Ромат, Г. Гольдман, Д. Колли), их характеристика.

7. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний

- Этапы рекламной кампании: Создание товарного знака, разработка элементов фирменного стиля. Физиологические и психологические аспекты цветов, используемых для усиления эффективности рекламных сообщений. Основные правила составления эффективного рекламного сообщения (заголовок, текст, иллюстрация и т.п.).

5.4.2. Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы

Самостоятельная работа представлена в тематическом плане по дисциплине.

5.4.3. Примерные контрольные работы (задания)

Темы эссе:

1. Психологические механизмы рекламного воздействия: краткая характеристика.
2. Д. Уотсон – основоположник бихевиоризма и директор рекламного агентства.
3. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний.
4. Основные модели воздействия рекламы как системы средств массовых коммуникаций (Е. Ромат, Г. Гольдман, Д. Колли), их характеристика.
5. Понятие «психологическая эффективность» рекламы. Проблема экономической и психологической эффективности рекламы.
6. Особенности психологического консультирования организаций по вопросам рекламы.
7. Проблема подбора персонала в рекламное агентство (в отдел рекламы фирмы). Индивидуально-психологические особенности сотрудников рекламных агентств.
8. Проблема адаптации «зарубежной рекламы» на российском рынке.

9. Роль социально-психологических (социальный статус, социальные роли) индивидуально-психологических факторов (личностных особенностей) в формировании потребительского поведения.

10. Проблема «дополнительного образования» и профессиональная идентичность психолога-консультанта по рекламе.

11. Бренд как социально-психологический феномен.

Примерные тестовые задания

1. Президентом Американской психологической ассоциации и директором рекламного агентства был:

- а) Фрейд
- б) Уотсон
- в) Скиннер
- г) Вундт

Верный ответ: б

2. В основе рекламного концепта с «неопределенным стимулом» лежит:

- а) ориентировочный рефлекс
- б) инстинкт самосохранения
- в) импринтинг

Верный ответ: а

3. Директ-мейл это:

- а) прямые продажи
- б) адресная рассылка
- в) реклама в сети Интернет

Верный ответ: б

4. Спонсорская деятельность – «признак» концепции:

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования продукта
- в) социально-этического маркетинга
- г) клиентно-ориентированного маркетинга

Верный ответ: в

5. Копирайтинг – это:

- а) составление текстовых сообщений
- б) этап в планировании рекламных кампаний
- в) вид социальной рекламы

Верный ответ: а

6. Система средств управления потребительским поведением включает в себя следующие элементы:

- а) восприятие-интерес-желание-действие
- б) решение-поиск-мотив-действие
- в) восприятие-покупка

Верный ответ: а

7. DAGMAR – это

- а) разновидность рекламной политики
- б) этап в рекламной кампании
- в) модель управления потребительским поведением, направленная на определение целей рекламы как мера рекламных результатов

Верный ответ: в

8. Психология рекламы – это:

- а) направление исследований в социальной психологии
- б) отрасль современной психологии
- в) основная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций

Верный ответ: б

9. Метод фокус-группы это:

- а) количественный метод исследования потребительского поведения
- б) эксперимент по изучению свойств и качеств товара
- в) качественный метод исследования потребительских предпочтений
- г) одна из форм групповой дискуссии

Верный ответ: в

10. Модератор – это:

- а) ведущий фокус-группы
- б) специалист по индивидуальному консультированию
- в) помощник в экспериментальных психологических исследованиях

Верный ответ: а

Критерии оценивания студента по выполнению тестовых заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент ответил верно на 55 – 70%

вопросов. Оценка «хорошо» ставится, если студент дал правильный ответ на 71 – 85%.

Оценка «отлично» ставится, если студент ответил правильно на 86% и более.

5.4.4. Примерные вопросы для дифференцированного зачёта

1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.
2. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема.
3. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.
4. История развития психологии рекламы.
5. Психологическая структура рекламного процесса.
6. Классификация психических явлений в рекламном процессе.
7. Психотехнология рекламной стратегии.
8. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.
9. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.
10. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
11. Ощущения в рекламе.
12. Определение понятия «ощущения».
13. Виды ощущения.
14. Свойства ощущения.
15. Ощущение в процессе восприятия рекламы.
16. Явление синестезии и сенсibilизации.
17. Восприятие в рекламе.
18. Определение понятия «восприятие».
19. Виды и свойства восприятия.
20. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени.
21. Рекламный образ.
22. Внимание, память, мышление в рекламе.
23. Психология формы.
24. «Законы Гештальта» в восприятии рекламного продукта.
25. Модели восприятия рекламы.
26. Психология рекламной формы.
27. Законы рекламной композиции.
28. Психология цвета и света в рекламе.
29. Функции цвета и света.
30. Психофизиологический механизм восприятия цвета.
31. Социально-культурные ассоциации.
32. Применение цвета и света в рекламе.
33. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.

34. Moodboard как инструмент коммуникации.
35. Коллаж.
36. Создание Moodboarda.
37. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
38. Теории эмоций: психодинамическая, информационная.
39. Организация эмоционального восприятия рекламы.
40. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения.
41. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения.
42. Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.
43. Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе.
44. Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения.
45. Эмоциональный образ в рекламном сообщении.
46. Поведенческие аспекты рекламного воздействия.
47. Психология мотивации в рекламе.
48. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.
49. Принятие решения потребителем и реклама.
50. Квазипотребности.
51. Мотивация потребителя Мотив и мотивация.
52. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии.
53. Мотивационные состояния.
54. Иррациональность потребительского поведения.
55. Навязчивые мотивационные состояния.
56. Риск в принятии потребительских решений.
57. Профили потребительских реакций.
58. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения.
59. Психографические критерии.
60. Составление портрета потребителя.
61. Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни).
62. Особенности методики.
63. Психограммы поколений.
64. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории.
65. Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий