

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 10.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 11.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 10.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Психология рекламы» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК ОС-4.2

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-4.2	Демонстрирует достаточный уровень психологических знаний о поведении и потребностях общественности, умеет определять ключевые инструменты работы с общественностью	Знать функции, инструменты и методы управления Уметь применять инструменты и методы управления, разрабатывать управленческую документацию (в том числе стандарты, нормы и правила, техническую документацию) с использованием современного программного обеспечения Владеть навыками осуществления управленческих функции на уровне организации и/или структурного подразделения..

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Психология рекламы» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Теория и практика рекламы», «История рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью», «Брендинг», «Медиапланирование»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	64	64
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Контактная работа, в том числе	0	0

в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	44	44
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Введение в психологию рекламы	1	3							
2	Мотивация и потребности в рекламе	2	3			1, 2	6	1	20	Доклад
3	Внимание и восприятие в рекламе	3	3			3	2			
4	Ассоциативное мышление и память в рекламе	4	2			5, 6, 10	8			Творческое задание
5	Эмоциональный компонент рекламы	5	3							
6	Идентификация и индивидуальность в рекламе	6	3			7	3			
7	Образы и архетипы в рекламе	7	3			4, 11	5	2	24	Доклад
8	Психология восприятия цвета и звука в рекламе	8	3			8	3			Творческое задание
9	Манипулятивные приёмы в рекламе	9	2			9	3			
10	Исследования и экспериментальные методы в психологии рекламы	10	2			12	2			
11	Психология брендинга и репутации	11	3							
12	Современные тенденции и	12	2							

	прогнозы в психологии рекламы									
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		32				32		44	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Введение в психологию рекламы	Основные понятия психологии рекламы, её роль и место в маркетинге. Влияние психофизиологических особенностей человека на восприятие рекламы.
2	Мотивация и потребности в рекламе	Психология человеческих потребностей и желаний, их отражение в рекламе. Использование мотивационных теорий (например, пирамида Маслоу) для создания эффективных рекламных кампаний.
3	Внимание и восприятие в рекламе	Механизмы привлечения и удержания внимания зрителя. Влияние когнитивной нагрузки и сенсорных стимулов на восприятие рекламных сообщений.
4	Ассоциативное мышление и память в рекламе	Роль ассоциаций и памяти в рекламе. Приёмы активации долгосрочной и кратковременной памяти. Ассоциативные карты и техника брендинга.
5	Эмоциональный компонент рекламы	Влияние эмоций на восприятие и реакцию потребителей. Положительные и отрицательные эмоции в рекламе, эмоциональные триггеры и сценарии эмоционального воздействия.
6	Идентификация и индивидуальность в рекламе	Индивидуальность и идентификация потребителя. Реклама как инструмент усиления личностных качеств и самоидентификации потребителя.
7	Образы и архетипы в рекламе	Архетипы Юнга и их использование в рекламе. Символы, мифы и образы в рекламных материалах, их роль в привлечении внимания и укреплении бренда.
8	Психология восприятия цвета и звука в рекламе	Цветовые сочетания и звуковые эффекты в рекламе. Их влияние на настроение, поведение и желания потребителя.
9	Манипулятивные приёмы в рекламе	Манипуляции вниманием, эмоциями и выбором потребителя. Этика манипулятивного воздействия в рекламе.
10	Исследования и экспериментальные методы в психологии рекламы	Методы психологических исследований в рекламе: опросы, фокус-группы, лабораторные эксперименты. Интерпретация и анализ полученных данных.
11	Психология брендинга и	Брендинг как область пересечения психологии и маркетинга. Восприятие брендов потребителями,

	репутации	их ассоциации и эмоциональные привязанности.
12	Современные тенденции и прогнозы в психологии рекламы	Новые тренды в психологии рекламы, адаптивность и мобильность рекламных кампаний, персонифицированный подход и цифровые технологии в будущем.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Экспериментальное исследование восприятия цвета в рекламе	3
2	Психологический тест «Профиль потребителя»	3
3	Наблюдение за работой фокус-группы	2
4	Создание архетипического профиля бренда	3
5	Анализ психоэмоционального воздействия рекламы	3
6	Опыт изучения уровней запоминания рекламы	3
7	Модель идентификации с брендом	3
8	Диагностика скрытых смыслов в рекламе	3
9	Методы прогнозирования спроса с помощью психологии рекламы	3
10	Эффект плацебо в рекламе	2
11	Символы и ритуалы в рекламе	2
12	Исследование манипулятивных воздействий в рекламе	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к зачёту	24

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Психология рекламы). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Психология рекламы). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов по дисциплине «Психология рекламы»

Психология восприятия рекламы: роль цвета и формы

Влияние цветовых решений и визуальных образов на восприятие и запоминание рекламных сообщений.

Использование архетипов в рекламных кампаниях

Анализ использования архетипов Карла Юнга в рекламных материалах для усиления эмоционального отклика.

Роль эмоций в восприятии рекламы

Изучение влияния положительных и отрицательных эмоций на восприятие и запоминаемость рекламных сообщений.

Психология потребительского выбора: роль установок и стереотипов

Как потребительские установки и стереотипы влияют на принятие решений о покупке и реакция на рекламу.

Потребности и мотивация в рекламе: теория иерархии потребностей Маслоу

Использование пирамиды Маслоу для создания рекламных кампаний, воздействующих на базовые и вторичные потребности человека.

Влияние музыки и звуков на восприятие рекламы

Музыкальное сопровождение в рекламе: влияние на восприятие и установление эмоциональных связей с продуктом.

Эффекты прайминга в рекламе

Применение эффектов предварительной активации восприятия для увеличения запоминания и заинтересованности в продукте.

Методы манипуляции в рекламе: эхо-, баггер-эффект и другие

Психологические приемы, используемые для навязывания определенных образов и выбора потребителя.

Символика и иконические образы в рекламе

Роль иконографии и символики в восприятии рекламных сообщений, ассоциация бренда с абстрактными образами.

Контрастные и схожие пары в рекламе: принцип контраста и комплементарности

Использование контраста и сходства в рекламном сообщении для лучшего восприятия и запоминания информации.

Конформизм и подражательное поведение в рекламе

Влияние конформизма и подражания на принятие решений о покупке и восприятие рекламных сообщений.

Теория когнитивного диссонанса в рекламе

Применение теории когнитивного диссонанса для снижения сопротивления потребителей к рекламным сообщениям.

Социальное доказательство и его использование в рекламе

Психологический прием социального доказательства и его роль в повышении доверительности и привлекательности рекламы.

Авторитет и экспертность в рекламе

Анализ влияния авторитета и экспертности на восприятие рекламных сообщений и принятие решений о покупке.

Скрытое влияние рекламы: распознавание и противодействие

Методы обнаружения скрытых внушений и защитных механизмов от манипулятивных воздействий в рекламе.

Жизненный цикл рекламы: психологические стадии восприятия

Стадии восприятия рекламного сообщения: экспозиция, фиксация внимания, заинтересованное ознакомление, убежденность и действие.

Невербальные коммуникации в рекламе: жесты, позы и мимика

Невербальные сигналы в рекламе и их влияние на восприятие бренда и рекламируемого продукта.

Иллюзии восприятия и оптические иллюзии в рекламе

Использование оптических иллюзий и эффектов восприятия для привлечения внимания и повышения эффективности рекламных кампаний.

Психология убеждения в рекламе: модели и теории

Изучение моделей и теорий убеждения (Elliot Aronson, Robert Cialdini и др.) и их применения в рекламных кампаниях.

Гендерные и культурные особенности восприятия рекламы

Роль пола, возраста, национальности и культурного фона в восприятии и реагировании на рекламные сообщения.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 3 | Творческое задание

Описание процедуры.

: Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам

находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

- 1 Проанализируйте систему управления коммуникациями на Автовазе.
- 2 Ваши предложения по поводу оптимизации ситуации в системе управления коммуникациями.

Критерии оценивания.

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы,

демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-4.2	Создает востребованные тексты в сфере рекламы и связей с общественностью для организации эффективной коммуникации в профессиональной среде.	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную

программу дисциплины.

Что такое психология рекламы и какую роль она играет в маркетинге?

Какие основные психологические процессы участвуют в восприятии рекламы?

Какова роль внимания в рекламе и какие методы привлекают внимание потребителя?

Какая роль принадлежит цвету и звуку в восприятии и эмоциональном воздействии рекламы?

Какие бывают эмоциональные реакции на рекламу и как они влияют на потребительское поведение?

Каким образом потребности и мотивы потребителей учитываются в рекламе?

Какие механизмы формируются в сознании потребителей при восприятии рекламных сообщений?

Как устроена архетипическая основа рекламных образов и как она применяется в рекламе?

Какие существуют модели восприятия и переработки информации в психологии рекламы?

Какие когнитивные механизмы и паттерны восприятия оказывают влияние на эффективность рекламы?

Какие физиологические реакции организма вызывают рекламные сообщения и как они используются для усиления воздействия рекламы?

Какую роль играют стереотипы и шаблоны восприятия в восприятии рекламных сообщений?

Какие принципы психофизиологии лежат в основе создания удачного рекламного продукта?

Какие модели и методы используются для диагностики восприятия рекламы?

Как применяют принципы социального влияния в рекламе (социальное доказательство, авторитет, взаимность и др.)?

Какие типы рекламного воздействия выделяются в психологии рекламы?

Какое влияние оказывает структура и содержание рекламного сообщения на восприятие и запоминание?

Какие эффекты и механизмы приводят к повышенной эффективности рекламных кампаний?

Каков механизм формирования и укрепления позитивного отношения к брэнду через рекламу?

Какие факторы влияют на успешность эмоционального воздействия рекламы на потребителей?

Как влияет целостность восприятия (Gestalt-психология) на эффективность рекламных кампаний?

Какие методы психологической оценки рекламы применяются в настоящее время?

Как восприятие рекламы связано с культурными особенностями аудитории?

Какие психологические ловушки и манипуляции используются в рекламе?

Какие этические вопросы возникают в психологии рекламы и как их учитывать при разработке рекламных кампаний?

Какие эксперименты и исследования проводились в области психологии рекламы и какие выводы из них следуют?

Какие практические рекомендации могут быть выведены из психологических исследований для повышения эффективности рекламы?

Какие тренды и направления развиваются в современной психологии рекламы?

Какие распространенные ошибки совершают рекламодатели, игнорирующие психологические особенности восприятия?

Как отличаются рекламные стратегии, созданные с учетом психологических знаний, от обычных рекламных сообщений?

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и Психологии рекламы.	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и психологии рекламы.

7 Основная учебная литература

1. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов, 2013. - 222.
2. Психология рекламы [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению практических работ и организации самостоятельной работы: 37.04.01 Психология (магистратура) / Иркут. нац. исслед. техн. ун-т, 2018. - 27.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев, 2008. - 228.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие [для вузов по специальности "Менеджмент"] / Р. И. Мокшанцев, 2002. - 228.
3. Лебедев-Любимов А. П. Психология рекламы : учебное пособие / А. П. Лебедев-Любимов, 2008. - 384.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500])_поставка 2010
2. Microsoft Office Professional Plus ALNG LicSAPk MVL School A Faculty (79P-03774)_поставка 2010_подписка 2011 и 2012 с/ф №284

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120