БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям
_____ О.И. Чуприс
«4» июня 2019 г.
Регистрационный №УД-7411/уч.

Психология рекламы

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-23 01 07 Информация и коммуникация

2019 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 07-2013, учебного плана Е23-262/уч. от 29.05.2015.

СОСТАВИТЕЛЬ:
Воюш Инга Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
Голанова Жанна Михайловна, кандидат психологических наук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникации УО «Белорусский государственный экономический университет»;
Корявая Ксения Александровна, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:
Кафедрой медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 2 от 30.10.2019 г.);
Советом факультета журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 3 от 12.11.2019 г.)

Заведующая кафедрой медиалогии
факультета журналистики БГУ _____Федотова Н.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель и задачи учебной дисциплины

Цель преподавания специального модуля «Психология рекламы» – ознакомить студентов с современными подходами к производству и оценке рекламы с точки зрения психологии.

Для реализации обозначенной цели предполагается решение следующих *задач*:

1) раскрыть сущность психологии рекламы;
2) представить систему психологических знаний о теории и практике рекламы и саморекламы;
3) познакомить с психологическими особенностями воздействия рекламы посредством СМИ;
4) научить применению учебной информации по психологии рекламы в практической деятельности.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием

Дисциплина по выбору «Психология рекламы» входит в специальный модуль компонента учреждения высшего образования/

Связи с другими учебными дисциплинами

Данная учебная дисциплина связана с такими дисциплинами государственного компонента, как «История социальной коммуникации» и «Психология коммуникации».

Требования к освоению дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

Освоение учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

социально-личностные компетенции:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

профессиональные компетенции:

ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками анализа и прогнозирования социально-коммуникативных процессов.

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

ПК-28. Осуществлять взаимодействие организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий.

ПК-29. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, применять инновационные формы социальной коммуникации с учетом возможностей использования интернета как универсальной коммуникационной среды.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать: сущностные характеристики психических процессов, связанных с рекламной деятельностью, саморекламой, компоненты психологического воздействия в маркетинге, связь между рекламой и психическими процессами, психологические характеристики рекламных сообщений, передаваемых разными типами СМИ, культурологические аспекты функционирования рекламного текста;

уметь: выявлять психологический компонент в создании, распространении и потреблении рекламного продукта, оценивать рекламную деятельность с психологических позиций, сочетать знания о психологии рекламы со знаниями о брендинге, имиджмейкинге, медиапланировании, маркетинге;

владеть: элементарными методами исследования потребительской аудитории и рекламы разных видов (в том числе в СМИ), культурологическим подходом к психологическим феноменам современного рекламного текста, навыками соблюдения этических норм в рекламе на основе грамотного отслеживания каналов психологического воздействия.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 2 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Психология рекламы» отведено:

– для очной формы получения высшего образования– 72 часов, в том числе 34 аудиторных часа, из них: лекции – 16 часов, семинарские занятия – 12 часов, управляемая самостоятельная работа – 6 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теория психологии рекламы: основные подходы

Тема 1.1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Реклама как коммуникация. Психологические основы рекламных коммуникаций. Системный подход и психология рекламной деятельности.

Тема 1.2. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода.

Раздел 2. Психология саморекламы

Тема 2.1. Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально-психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века.

Тема 2.2. Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Раздел 3. Психологическое воздействие средствами рекламного сообщения

Тема 3.1, 3.2. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотипизация, механизм «ореола», имидж, идентификация, рекламное шоу, нейролингвистическое программирование, создание социально-психологической установки.

Тема 3.3. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Радзел 4. Психические процессы и реклама

Тема 4.1. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. ощущения, восприятие, внимание, память.

Тема 4.2. Эмоции, мышление, воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.

Раздел 5. Психология рекламы в маркетинге

Тема 5.1. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Психографический анализ. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 5.2. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе. Развитие потребностей в условиях рынка. Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей

Раздел 6. Психология рекламы в средствах массовой коммуникации

Тема 6.1. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг.

Тема 6.2. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиапланирование.

Раздел 7. Рекламная деятельность с точки зрения культуры и общества: психологический аспект

Тема 7.1. Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально-психологический феномен. Использование гендерных образов в рекламе. Проблема отношения общества к рекламе.

Тема 7.2. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности

Тема 7.3. Концепция социально этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности. «Адвертологический», «маркетинговый» и «суггестивный» подходы в психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	**Теория психологии рекламы: основные подходы**	2						Конспект
1.1, 1.2	Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.			2				Устный ответ
2	**Психология саморекламы**	2						Тезисы самопрезентации
2.1 2.2	Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Личность и самореклама.			2				Электронная презентация
3	**Психологическое воздействие средствами рекламного сообщения**	2						Подбор видео
3.1, 3.2	Психологические воздействия в рекламе						2	Картотека примеров
3.3	Психологическое манипулирование потребителем						2	Сообщение
4	**Психические процессы и реклама**	2						Конспект

4.1, 4.2	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе			2				Конспект
5	**Психология рекламы в маркетинге**	2						Фронтальн. опрос
5.1, 5.2	Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге			2				Анализ рекламной кампании
6	**Психология рекламы в средствах массовой коммуникации**	2						Конспект
6.1, 6.2	Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ			2				Презентация
7	**Психология рекламы в средствах массовой коммуникации**	2						Конспект
7.1, 7.2	Реклама как элемент культуры			2				Анализ мифологического компонента
7.3	Концепция социально этичного маркетинга						2	Анализ гендерных установок
7.3	«Адвертологический», «маркетинговый» и «суггестивный» подходы в психологии рекламы	2						Реферат
	Всего	16		12			6	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - Минск: Выш. школа, 2009. – 511 с.
2. Байбардина, Т.Н. Психология рекламы. Практикум: учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. – Минск: Выш. школа, 2014. – 191 с.
3. Голанова, Ж.М. Психология рекламы / Ж.М. Голанова. – Минск: РИВШ, 2012. – 96 с.
4. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2009. – 230 с.

Перечень дополнительной литературы

5. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
6. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
7. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы. Учебное пособие для вузов. В 2 т. – М.: Юрайт, 2018. – Т. 1. – 289 с.
8. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2007. – 280 с.
9. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки/ М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
10. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2009. – 240 с.
11. Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. – М.: Юрайт, 2019. – 393 с.
12. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Л.В. Лебедева. – М.: Флинта, 2013. – 126 с.
13. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
14. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
15. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителе в маркетинговых системах: учеб. пособие; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 320 с.
16. Шуванов, В.И. Психология рекламы: учебное пособие / В.И. Шуванов. – Ростов н/Дону: Феникс, 2006. – 320 с.

Электронные ресурсы

17. Канеман, Д. Думай медленно... Решай быстро: анимация / Даниэль Канеман // RomanSergeevCom. – 2018. – Ч. 1. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=m2eVGCjIfoY.

18. Канеман, Д. Думай медленно... Решай быстро: анимация / Даниэль Канеман // RomanSergeevCom. – 2018. – Ч. 2. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=r3KeoaQF4JM.

19. Коро, Н. Нейромаркетинг: взорвать мозг потребителя / Николас Коро // Finamfm. Маркетинговая среда. – 2011. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Q_2jY5m-VmY.

20. Курс «Маркетинг». Лекция 1.4: Воздействие на потребителя // Универсариум. 2015. Режим доступа: http://universarium.org/course/446.

21. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология саморекламы в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н.Лебедев-Любимов // Московский институт психоанализа. – 2016. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=cPvXrEQBKc8.

22. Нестерова, М. Прикладний нейромаркетинг: як маркетологи впливають на наші органи чуття / Марія Нестерова // Open Ukraine. - 2016. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_NoBT4WlL4k&list=PLC7srGMWHSnJKoCTa5EzUuDKO_eG07YGN&index=35&t=4138s.

23. Основной элемент: Психология рекламы // Наука 2.0. – 2016. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=J_4bOLnShpo.

24. Пайн, Дж. Экономика впечатлений: видеосаммари / Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор // RomanSergeevCom. – 2019. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=BJuRCUn5Xt4.

25. Ценёв, В. Психология рекламы: аудиокнига / Вит Ценев // Peter Robinson. – 2017. – Ч. 1. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=wDUvwo4ZCpY.

26. Ценёв, В. Психология рекламы: аудиокнига / Вит Ценев // Иван Лобанов. – 2018. – Ч. 1. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Jncao-W1lA8.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Формой текущей аттестации по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование

весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и итоговой оценки с учетом их весовых коэффициентов. Вес оценки по текущей успеваемости составляет 50 %, текущая аттестация (зачет) – 50 %.

Оценку за текущую успеваемость составляют следующие формы диагностики компетенций:

- устный ответ, сообщение, опрос, тезисы – 20 %;
- конспект, анализ (медиа, роликов, кампаний) – 20 %;
- картотека примеров – 20 %;
- презентация, самопрезентация – 20 %;
- активное участие в дискуссии – 20 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 3.1, 3.2. Психологические воздействия в рекламе (2 часа)

Задание:

Составить картотеку примеров психологического воздействия на потребителя (гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотипизация, механизм «ореола», имидж, идентификация, рекламное шоу, нейролингвистическое программирование, создание социально-психологической установки):

а) из печатных СМИ,

б) из аудиовизуальных СМИ,

в) с информационных порталов,

г) из социальных медиа.

Тема 3.3. Психологическое манипулирование потребителем (2 часа)

Подготовить сообщение по плану:

1. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
2. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
3. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Тема 7.3. Концепция социально этичного маркетинга (2 часа)

Провести письменный анализ гендерных установок в рекламных текстах и звуко- и видеоряде (на выбор):

а) из печатных СМИ,

б) аудиовизуальных СМИ,

в) информационных порталов,

г) социальных медиа.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используется ***практико-ориентированный подход***, который предполагает:

– освоение содержания образования через решения практических задач;

– приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;

– ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых личной стратегии, развитие бизнес-культуры;

– использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний, развитие практических умений.

Самостоятельная работа разделена на три уровня: уровень узнавания; уровень воспроизведения и уровень применения полученных знаний.

Задания первого уровня – анализ теоретического материала. Конспектирование, воспроизведение материала в презентации.

Задания второго уровня – применяются проблемные задачи, нетиповые и научно-исследовательские. Выполнение аналитических заданий (анализ медиатекстов, подготовка тезисов).

Задания третьего уровня направлены на применение полученных знаний при решении практических задач. Выполнение заданий на составление картотеки примеров.

Примерный перечень тем рефератов

1. Использование архетипов при создании образа в имиджевой рекламе.
2. Анализ архетипических феноменов в политической рекламе.
3. Использование психоаналитических феноменов в рекламе.
4. Приемы эриксоновского гипноза в рекламе.
5. Исследование установочных стереотипов при создании рекламных текстов.
6. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов у потребителя.
7. Использование проективных методик в рекламной деятельности.
8. Психология мотивации потребительской целевой аудитории.
9. Использование метафоры в рекламе.

10. Формирование покупательской мотивации.
11. Использование психологии цвета при создании рекламных образов.
12. Использование ощущений в рекламе.
13. Использование языка запахов в рекламе.
14. Использование эффектов восприятия в рекламе.
15. Использование эмоциональных образов в рекламе.
16. Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.
17. Структура личности как база восприятия рекламы.
18. Психологические проблемы рекламозависимого поведения.
19. Анализ воздействия рекламных слоганов на ценностные ориентации целевой аудитории.
20. Психологический анализ рекламного текста как метод работы специалиста по ИКД.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Предмет изучения психологии рекламы.
2. Суггестивный и маркетинговый подходы в психологии рекламы.
3. Использование принципов психоанализа и бихевиоризма в рекламной деятельности.
4. Когнитивная и гештальтпсихология в рекламной деятельности.
5. «Адвертологический» подход в психологии рекламы.
6. Психологическое воздействие в рекламе, основные компоненты.
7. Виды рекламного психологического воздействия: внушение, психологическое заражение, гипноз.
8. Виды рекламного психологического воздействия: убеждение, подражание.
9. Виды рекламного психологического воздействия: стереотипы, НЛП.
10. Моделирование структуры психологического воздействия в рекламном обращении
11. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
12. Потребности и мотивация в рекламной деятельности.
13. Психология потребительских мотивов в рекламе.
14. Понятие когнитивного компонента в рекламном процессе.
15. Ощущения потребителя и его использование в рекламе товаров.
16. Восприятие потребителем рекламных сообщений.
17. Использование процесса «представление» для создания рекламных продуктов.
18. Законы привлечения внимание потребителя.
19. Использование законов запоминания в рекламных сообщениях.
20. Мыслительные операции и роль их использования при построении рекламных продуктов.
21. Воображение. Методы активации творческого мышления и воображения.
22. Понятие эмоций и их роль в рекламной деятельности.

23. Использование эмоций в рекламе.
24. Понятие личности, индивида и их влияние на восприятие рекламной информации.
25. Особенности психологического воздействия средств рекламы на детей.
26. Использование гендерных особенностей в рекламе: мужские образы в рекламе.
27. Использование гендерных особенностей в рекламе: женские образы в рекламе.
28. Роль психологии цвета в рекламе.
29. Использование психологии формы в рекламе.
30. Психология света в рекламе.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Психология коммуникации	Медиа-логии	Нет	Изменений в содержании учебной программы не требуется (протокол № 4 от 25.06.2019)