

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет
Учебно-методическое объединение вузов
Республики Беларусь по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

 А.И. Жук

Регистрационный № ТД - Е. 3051 тип.

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ
Типовая учебная программа
для высших учебных заведений по специальности
1-23 01 04 «Психология»

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по гуманитарному образованию

 В.Л. Клюня
2010 г.

СОГЛАСОВАНО

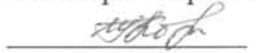
Начальник Управления высшего и среднего специального образования Министерства образования Республики Беларусь

 Ю.И. Миксюк
2010 г.

Проректор по учебной и воспитательной работе Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»

 В.И. Шупляк
2010 г.

Эксперт-нормоконтролер

 У.Н. Королёв
2010 г.

МИНСК 2010

Составители:

А.С.Солодухо – доцент кафедры психологии Белорусского государственного университета, кандидат психологических наук;

Г.А.Фофанова – преподаватель кафедры психологии Белорусского государственного университета.

Рецензенты:

Кафедра психологии Государственного учреждения образования «Академия последиplomного образования»;

Л.А. Вайнштейн – профессор кафедры экономики и управления бизнесом Государственного института управления и социальных технологий Белорусского государственного университета, кандидат психологических наук, доцент;

Е.В. Костюченко – доцент кафедры общей и социальной психологии Учреждения образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», кандидат психологических наук, доцент.

Рекомендована

к утверждению в качестве типовой:

Кафедрой психологии факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (протокол № 2 от 9 октября 2009г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 3 от 11 февраля 2010 г.);

Научно-методической секцией по специальности 1 – 23 01 04 «Психология» (протокол № 1 от 5 февраля 2010г.);

Научно-методическим советом по гуманитарным специальностям Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по гуманитарному образованию (протокол № 1 от 11 марта 2010 г.).

Ответственный за редакцию: Фофанова Галина Александровна

Ответственный за выпуск: Солодухо Александр Сергеевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Психология маркетинга и рекламы как раздел психологии является научной дисциплиной, которая, опираясь на результаты теоретических и экспериментальных исследований, раскрывает специфические социально-психологические закономерности, теоретические принципы, методы, основные понятия и категории различных аспектов маркетинговых коммуникаций.

Основная цель изучения дисциплины «Психология маркетинга и рекламы» - сформировать у будущих специалистов-психологов знания о структуре, содержании и социально-психологических закономерностях маркетинговых коммуникаций.

Задачами изучения курса являются:

- ознакомить студентов с основными концепциями, понятиями и инструментами маркетинговых коммуникаций;
- изложить студентам теоретические и методические аспекты психологических исследований маркетинговых коммуникаций;
- изложить студентам механизмы и основные закономерности рекламного воздействия;
- сформировать у студентов представления о социально-психологических закономерностях формирования рекламных образов, создания и развития брендов;
- выработать у студентов навыки использования основных инструментов маркетинговых коммуникаций, основанных на научных психологических знаниях.

Программа курса строится с опорой на такие дисциплины как «Общая психология», «Социальная психология», «Психология манипуляции», «Методология, теория и методы психологических исследований».

В результате изучения данной дисциплины студент **должен знать**:

- основные категории психологии маркетинга и рекламы;
- нормативно-этические регуляторы рекламной деятельности;
- методы исследования маркетинговых коммуникаций;
- социально-психологические аспекты инструментов маркетинга;
- виды, функции и средства рекламы;
- механизмы и закономерности рекламного воздействия;
- особенности и закономерности потребительского поведения;
- основные закономерности формирования рекламных образов.

В результате изучения данной дисциплины студент **должен уметь**:

- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций;
- составлять бриф на производство рекламного продукта;
- применять рекламные средства в зависимости от маркетинговой стратегии;
- составлять рекомендации для психологически корректного структурирования и оформления рекламного продукта;

- составлять рекламные тексты для различных рекламных средств;
- проводить социально-психологическую экспертизу рекламных продуктов;
- проводить исследования рекламных коммуникаций.

Данный курс предусматривает применение следующих **методов** (технологий) обучения:

- проблемное обучение (проблемное изложение, частично-поисковый и исследовательский методы);
- технология обучения как учебное исследование;
- коммуникативные технологии, основанные на активных формах и методах обучения (мозговой штурм, дискуссия, спор-диалог, круглый стол и др.);
- игровые технологии (деловые и имитационные игры).

Психология маркетинга и рекламы относится к циклу дисциплин специализаций. Предлагается отвести на изучение данной дисциплины всего 112 часов, из них – 68 часов аудиторных занятий: лекций – 38 часов, практических занятий – 30 часов.

Примерный тематический план

№ п.п.	Название темы	Всего часов	В том числе	
			Лекции	Практические
1.	Истоки и современное состояние маркетинговых коммуникаций	6	4	2
2.	Нормативно-этические регуляторы рекламной деятельности	8	4	4
3.	Психологические аспекты инструментов маркетинга	14	10	4
4.	Социально-психологические механизмы и модели рекламного воздействия	4	2	2
5.	Методы исследования маркетинговых коммуникаций	8	4	4
6.	Психологические основы потребительского поведения	14	8	6
7.	Психотехнологии рекламных средств	14	6	8
ВСЕГО часов:		68	38	30

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. ИСТОКИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Основные категории и концепции маркетинга. Истоки маркетинговой коммуникации. Протореклама. Самореклама. Реклама и маркетинг в западноевропейской средневековой культуре. Маркетинговые коммуникации в Западной Европе в новое время. Североамериканская реклама 19 – начала 20 века. Реклама в России и Беларуси со средних веков до начала 20 века. Особенности современных зарубежных и отечественных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. НОРМАТИВНО-ЭТИЧЕСКИЕ РЕГУЛЯТОРЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Этические аспекты рекламного воздействия. Детская реклама. Реклама спорных товаров (табак, алкоголь, сексуальные услуги и др.). Социальная ответственность рекламодателя и разработчика рекламы.

Документы, регулирующие взаимодействие заказчика рекламного продукта и его создателя. Понятие брифа. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Нормативные документы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе за рубежом.

Тема 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Классические и современные инструменты маркетинга. Политика продукта и программы. Социально-психологические аспекты создания имени товара. Основные требования к имени. Психологическая и маркетинговая функция упаковки товара. Эргономичность упаковки. Типы и психологическое содержание дизайна. Ценовая политика. Исследования ценового порога. Основные закономерности восприятия и оценки потребителями цены товара. Взаимосвязь цены и качества. Социально-психологическое восприятие распродаж товаров и условия эффективности их применения. Политика распределения. Политика коммуникации. Личные продажи. Организация рекламного взаимодействия между продавцом и клиентом. Реклама как инструмент маркетинга. Рекламные кампании и их стадии. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Спонсирование. Сегментирование рынка. Социально-психологические аспекты покупательского поведения на различных этапах жизненного цикла семьи. Дети и подростки как субъект рынка. Личностный стиль.

Целенаправленное и стихийное формирование имиджа организации. Социально-психологические особенности создания бренда. Признаки эффективного бренда.

Тема 4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ И МОДЕЛИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Понятие, основные факторы и социально-психологические механизмы рекламного воздействия. Методы прямого и косвенного психологического воздействия в рекламе. Модели рекламного воздействия: ступенчатые модели (AIDA, В.МакГвайер, Р.Лэвидж и Г.Стинер); модель иерархии эффектов (М.Рэй, Р.Смит, В.Свиньярд); двухпроцессные модели (Р.Батра, М.Рэй, К.Мозер); модель двойного посредника (К.Браун, М.Стеймен); модель влияния рекламы (Дж.Росситер, Л.Перси). Основные функции моделей воздействия рекламы.

Тема 5. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования.

Методы количественных исследований: личные интервью, телефонные интервью, исследования розничной сети (retail audit, store-check), холл-тесты.

Методы качественных исследований: глубинные интервью, полуструктурированные интервью, экспертные интервью, фокус-групповые дискуссии, наблюдение, эксперимент.

Претесты и посттесты. Оценка рекламного воздействия на уровне поведения. Непосредственная оценка рекламы. Методики исследования рекламы на отношение, внимание и запоминание рекламных сюжетов. Измерение влияния рекламы в Интернете.

Методики оценки экономической и психологической эффективности рекламы. Психологическая экспертиза рекламных сюжетов.

Тема 6. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Потребительская аудитория и ее сегменты. Понятие «целевая аудитория». Социокультурные факторы, влияющие на поведение потребителя: культурные нормы, ценности и обычаи; социальные классы, референтные группы, семья, демографические характеристики. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителя: впечатление, любопытство, отношение, настроение, вовлеченность, стиль жизни, научение, привычки, вовлеченность, лояльность и приверженность. Социально-психологические аспекты принятия решения о покупке. Психология импульсивных покупок.

Понятие рекламного образа. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Восприятие (целостное, подпороговое, впечатление). Внимание, любопытство, вовлеченность. Научение (классическое обуславливание, инструментальное обуславливание, познавательное обучение). Отношение (поведение, воспоминания, имидж, позиционирование). Роль психических состояний на формирование

рекламных образов. Эмоции, активизация, настроение. Психология мотивации в рекламе. Возрастные и гендерные особенности восприятия рекламы.

Тема 7. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Понятие рекламное средство. Классификация рекламных средств. Формальные и содержательные аспекты различных рекламных средств.

Особенности психотехнологий рекламных средств без обратной связи (реклама в газете, журнале, по радио, по телевидению, в Интернет, наружная реклама, транзитная реклама).

Особенности психотехнологий рекламных средств с обратной связью (прямая почтовая рассылка, презентация товара или услуги в прямом контакте, реклама по телефону, реклама непосредственно на месте продажи).

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Азаренок Н.В. Психология рекламы: учебно-методическое пособие. / Н.В.Азаренок. – Минск: БГПУ, 2005. – 43 с.
2. Акберов Т.Б. История возникновения и развития рекламы / Т.Б.Акберов// Вопросы гуманитарных наук. – 2010. – №1. – С.48-57
3. Барабаш В. В., Музыкант В. Л. Реклама и маркетинг: Функции, цели, каналы распространения. / В.В.Барабаш, В.Л.Музыкант. – М.: ПАИМС, 1994. – 96 с.
4. Бернс А. Современная реклама. / А.Бернс. – М.: Издательство "Довгань", 1995. – 957с.
5. Жилкина М.С, Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход./ М. С. Жилкина. – М.: Спутник+, 2009. – 140 с.
6. Кармин А.С. Психология рекламы. / СПб.: ДНК, 2004. – 509 с.
7. Краско Т.С. Психология рекламы. /Т.С.Краско. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
8. Лебедев А.Н., Боковиков А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. / А.Н.Боковиков, А.Н.Любимов. – М.: Academia, 1995. – 135 с.
9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. /А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
10. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. /А.Н.Матанцев. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.
11. Миск М.Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете./ М.Д.Миск. – М.: Мир, 2004. – 366 с.
12. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. /К.Мозер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
13. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. / Е.А.Песоцкий. – Ростов на-Дону: Феникс, 2003. – 352 с.
14. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. / Е.А.Песоцкий. – Ростов на-Дону: Феникс, 2004. – 192 с.
15. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. /Е.Е.Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 247 с.
16. Психология дизайна и рекламы: создание брендов, названия и слоганы, принципы действия рекламы, секреты PR-технологий. / Сост. С.А. Сидоров. – Минск: Современная школа, 2009. – 253 с.
17. Ученова В.В. История рекламы./ В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 303 с.
18. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2003. – 422 с.
19. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. / Г.Фельсер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 702 с.

20. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. / Л.Н.Хромов. – Петрозаводск: АО "Фолиум", 1994. – 325 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Батра Р. Рекламный менеджмент. /Р.Батра, Д.Майерс. – СПб.: Вильямс, 1999. – 780 с.
2. Березкина О.В. Product Placement: технологии скрытой рекламы / О.В.Березкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 206 с.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие. / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
4. Веркман К. Товарные знаки: Сознание, психология, восприятие. /К.Веркман. – М.: Прогресс, 1986. — 520 с.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов: 14 практических приложений и 200 примеров. /И.Л.Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. /Л.Ю.Гермогенова. – М.: Русский Партнер Лтд., 1994. - 252 с.
7. Гольман И.А. Практика рекламы. / И.А.Гольман, Н.С.Добробабенко. – Новосибирск: Экстра,1991. – 345 с.
8. Горин С.А. Нэлпер в свободном полете: НЛП в психотерапии и вне ее. /С.А.Горин. – Канск, 1997. – 195 с.
9. Грошев И.В. Полорольевые стереотипы в рекламе /И.В.Грошев. // Психологический журнал. – 1998. – Т.19.№3. – С.112-119.
10. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. Методические рекомендации. /В.Е.Демидов. – М.: Внешторгреклама, SOVERO, 1984. – 46с.
11. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе. /А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
12. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. /Е.Л.Доценко. – М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.
13. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2008. – 413 с.
14. Капран В.И. Психология и разработка рекламной продукции: учебное пособие. / В.И. Капран, О.В. Капран. – М.: Академия, 2008. – 233 с.
15. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама. / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. /Р.И.Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 230 с.
17. Перси Л. Магия цвета и формы: учебное пособие по психологическому содержанию и символическому значению цвета и формы в графической рекламе. – /Л.Перси. – Канск, 1998. – 88 с.
18. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие. / Е. А. Песоцкий. – М.: Дашков и К°, 2009. – 383 с.

19. Психология в рекламе /Сб. статей под ред. П.К.Власова. – Харьков: Гуманитарный центр, 2003. – 284 с.
20. Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход: / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 718 с.
21. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. / И. Ш. Резепов. – М.: Дашков и К°, 2008. – 222 с.
22. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. /Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев. – М., Высшая школа, 1981. – 127с.
23. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Д.Росситер, Л.Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.
24. Сивулка Д. Мыло, секс, сигареты. /Д.Сивулка. – СПб.: Питер, 2002. – 582 с.
25. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О.А.Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 376 с.
26. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: учебное пособие для вузов. /В.А,Янчук. – Минск: АСАР, 2005. – 768 с.
27. Fiske J. Introduction to communication studies. /J.Fiske. – NY., Metro, 1981. – 240 p.