

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

О.Н. Эдрок

«30» апреля 2020 г.

Регистрационный № УД- 8351/уч.

**Психология маркетинга, рекламы и PR**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-86 01 01 Социальная работа (по направлениям)

Направление специальности:

1-86 01 01-05 Социальная работа (социальное проектирование)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта Республики Беларусь ОСВО 1-86 01 01-2013 Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-86 01 01 Социальная работа (по направлениям), утверждённого постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88; учебных планов №М 86-020/уч, №М 863-021/уч. от 30.05.2013

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Альшевская Н.Е. - старший преподаватель кафедры общей и клинической психологии факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Н.И. Олифирович, канд. психол.наук, доцент кафедры клинической и консультативной психологии Института психологии Белорусского государственного педагогического университета

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой общей и клинической психологии ФФСН БГУ  
(протокол № 8 от 23.03.2020);

Научно-методическим Советом БГУ  
(протокол № 4 от 25.03.2020)

Заведующий кафедрой  
общей и клинической психологии



В.А. Доморацкий

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В ходе прохождения дисциплины основное внимание уделяется вопросам маркетинга, маркетинговой коммуникации, рекламе, организации психологического воздействия в рекламе и других видах маркетинговой коммуникации, психологии PR.

### **Цели и задачи учебной дисциплины**

#### **Цель учебной дисциплины:**

Сформировать у студентов основные базовые представления о маркетинге, психологических особенностях рекламной деятельности и PR. Дать методологическую основу научного понимания предмета. Познакомить с основными методами исследования рекламы и маркетинге. Сформировать понятийный аппарат.

#### **Задачи учебной дисциплины:**

- познакомить студентов с основами маркетинга, общими характеристиками рекламы, ее видам, психологией PR;
- дать представление о поведении потребителя и процессе сегментирования рынка;
- сформировать представление о различных аспектах рекламы и PR(социальных, правовых, экономических) и процессе ее планирования;
- сформировать представление о том, каковы психологические основы рекламной деятельности и PR;
- сформировать представление о том, как самому прорекламировать свой продукт (услугу), как осуществлять планирование рекламы и выбирать стратегии передачи рекламного сообщения, как осуществлять распространение рекламной информации;
- сформировать представление о том, как оценить эффективность рекламных мероприятий и др.

#### **Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием.**

Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин компонента учреждения высшего образования и непосредственным образом связана с другими учебными дисциплинами: «Психология», «Психологическая диагностика», интегративный курс «Психологические основы социальной работы» («Психология труда», «Психология личности», «Социальная психология»), «Кризисная психология».

## **Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Психология маркетинга, рекламы и PR» 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-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением, информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

### **социально-личностные компетенции:**

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).
- СЛК-6. Уметь работать в команде.
- СЛК-7. Владеть способностью формирования этического сознания.

### **профессиональные компетенции:**

- ПК-28. Обладать практическими умениями в области организационно-экономических основ управления и прогнозирования развития социальной сферы.
- ПК-30. Обосновывать систему показателей и методы оценки экономической эффективности отдельных видов деятельности учреждений социальной сферы.
- ПК-33. Содействовать внедрению государственного социального заказа.
- ПК-34. Управлять социальными проектами в материальной и нематериальной сфере.
- ПК-35. Анализировать бизнес-процессы, управлять процессами в рамках проектного подхода.
- ПК-36. Определять ресурсы, которые должны быть задействованы для реализации работ проекта, оценивать стоимость данных ресурсов.
- ПК-41. Управлять проведением научных исследований по разработке проектов и программ в материальной и нематериальной сфере.

- ПК-44. Планировать и проводить экспериментальную апробацию инновационных идей, способствующих повышению результативности социальной деятельности.
- ПК-45. Поддерживать инновации, касающиеся развития социального предпринимательства, формирования и реализации государственного социального заказа.
- ПК-46. Рассчитывать экономический эффект от внедрения инновационных проектов.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

специальные термины и понятия в области психологии маркетинга, рекламы и PR, а также иметь представление о специфических особенностях рекламного воздействия.

**уметь:**

самому прорекламировать свой продукт, применять классические и современные технологии области психологии маркетинга, рекламы и PR, а также оценивать эффективность проведенных рекламных мероприятий.

**владеть:**

навыками создания рекламы и проведения исследовательской работы по изучению рекламных продуктов

**Структура учебной дисциплины:**

Дисциплина изучается в 4 семестре заочной формы получения высшего образования. Всего на изучение учебной дисциплины «Психология маркетинга, рекламы и PR» отведено – 66 часов, в том числе 8 аудиторных часов, из них: лекции - 6 часов, практические занятия – 2 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

**Тема 1. Маркетинг. Основы рекламы и ее среда.**

Маркетинг. Концепция маркетинга. Типы рынков. Маркетинговый план. Реклама и маркетинговый процесс. Маркетинговые исследования.

Определение рекламы. Цели и задачи рекламы. История рекламы. Классификация рекламы. Влияние рекламы на торговлю, экономику, общество. Социально-правовые аспекты рекламы.

**Тема 2. Поведение потребителя и сегментирование рынка.**

Сегментирование рынка (географический, демографический, поведенческий, психографический аспекты). Процессы принятия решения потребителем.

Личностные факторы (знания, отношение, мотивация, индивидуальность восприятия, самопредставление, роли, стиль жизни, привычки), влияющие на поведение потребителя. Внешние факторы (семья, социальные классы, референтные группы, авторитет, культура), влияющие на поведение потребителя. Рыночные исследования. Психологический анализ потребительского спроса.

**Тема 3. Распространение рекламной информации. Психология PR.**

Планирование и выбор средств массовой информации. Характерные черты, преимущества и недостатки различных видов СМИ. Реклама в интернете. Рекламные агентства. Этапы и особенности взаимоотношений «агентство - клиент». Анализ эффективности рекламных мероприятий.

Использование психологии в специальных видах рекламы (корпоративная, политическая и социальная реклама, public relations). Психология формирования имиджа.

**Тема 4. Психологические основы рекламной деятельности и PR.**

Реклама как процесс коммуникации. Стратегии изменения установок. Рекламное творчество (текстовая основа, художественная основа). Психологические механизмы рекламного воздействия. Способы привлечения внимания. Классическое и операндное обуславливание. Иерархия потребностей.

Реклама с точки зрения психологии бессознательного. Мужчина и женщина как объекты рекламы. Проблема эмоционального и рационального в рекламе. Реклама и цвет. Манипулятивное воздействие (НЛП, гипнотический подход и др.) в рекламе.

**Тема 5. Планирование рекламы и стратегии передачи рекламного сообщения.**

Маркетинг и рекламное планирование. План рекламной деятельности. Рекламная концепция и позиционирование. Текстовая основа рекламного сообщения. Художественная основа рекламного сообщения. Претестинг рекламы. Создание рекламного обращения. Реклама и ее психологическая эффективность.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Заочная форма получения образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	<p><b>Маркетинг. Основы рекламы и ее среда.</b></p> <p>Маркетинг. Концепция маркетинга. Типы рынков. Маркетинговый план. Реклама и маркетинговый процесс. Маркетинговые исследования. Определение рекламы. Цели и задачи рекламы. История рекламы. Классификация рекламы. Влияние рекламы на торговлю, экономику, общество. Социально-правовые аспекты рекламы.</p>	1					Опрос, дискуссия
2	<p><b>Поведение потребителя и сегментирование рынка.</b></p> <p>Сегментирование рынка (географический, демографический, поведенческий, психографический аспекты). Процессы принятия решения потребителем. Личностные факторы (знания, отношение, мотивация, индивидуальность восприятия, самопредставление, роли, стиль жизни, привычки), влияющие на поведение потребителя. Внешние факторы (семья, социальные классы, референтные группы, авторитет, культура), влияющие на поведение потребителя. Рыночные исследования.</p>	2					Опрос, эссе

	Психологический анализ спроса.						
3	<p><b>Распространение рекламной информации. Психология PR</b></p> <p>Планирование и выбор средств массовой информации. Характерные черты, преимущества и недостатки различных видов СМИ. Реклама в интернете. Рекламные агентства. Этапы и особенности взаимоотношений «агентство - клиент». Анализ эффективности рекламных мероприятий. Использование психологии в специальных видах рекламы (корпоративная, политическая и социальная реклама, public relations).</p>	1					Опрос, дискуссия, отчет
4	<p><b>Психологические основы рекламной деятельности и PR.</b></p> <p>Реклама как процесс коммуникации. Стратегии изменения аттитюдов. Рекламное творчество (текстовая основа, художественная основа). Психологические механизмы рекламного воздействия. Способы привлечения внимания. Классическое и операндное обуславливание. Иерархия потребностей. Реклама с точки зрения психологии бессознательного. Мужчина и женщина как объекты рекламы. Проблема эмоционального и рационального в рекламе. Реклама и цвет. Манипулятивное воздействие (НЛП, гипнотический подход и др.) в рекламе. Использование психологии в специальных видах рекламы (корпоративная, политическая и социальная реклама, public relations). Психология формирования имиджа. Оценка</p>	2					Опрос



	<p>эффективности рекламного сообщения. Психологические исследования в рекламе.</p> <p>Психология формирования имиджа.</p>						
5	<p><b>Планирование рекламы и стратегии передачи рекламного сообщения.</b></p> <p>Маркетинг и рекламное планирование. План рекламной деятельности. Рекламная концепция и позиционирование. Претестинг рекламы.</p> <p>Создание рекламного обращения.</p> <p>Реклама и ее психологическая эффективность.</p>		2				Дискуссия
<b>Всего часов</b>		6	2				

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Основная литература

1. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. А.. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2004. — 784 с.
2. Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995. — 144 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. — 656 с.
4. Майкл Х. Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури; [пер. с англ. и ред. О. И. Медведь]. - 3-е изд. - Москва [и др.]: Вильямс, 2016. - 665 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
6. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. 342 с.
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт, 2017. 384 с.
8. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Изд. 6, перераб. и доп. - Дашков и К., 2003. – 361 с.
9. Психология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 443 с.
10. Ромат Е.В. Реклама. - 7-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2008. - 506 с.
11. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер : Питер принт, 2003. – 301 с.

### Дополнительная литература

1. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу: Ок. 40 000 терминов – 3-е изд., М.: РУССО, 1999 г.
2. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: Промо-Ру, 2000 г.
3. Бэндлер Р., Гриндер Д., Семинар по НЛП: Передовые психотехнологии в психотерапии и бизнесе. М.: Независимая ассоциация психологов-практиков, 1997г.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Бизнес-Пресса, 1999 г.
5. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебн. пособие. М.: Ростов-на Дону, Феникс, 1999 г.
6. Гудмэн П., Корэн Л. Искусство торговать или все о переговорах. Пер. с англ. Мн.: СП «Эф-Эй-Би», 1995г.

7. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Мн.: Современное слово, 1997 г.
8. Кофтанжиев Х. Тексты печатной рекламы. Пер. с болг. – М.: Смысл, 1995 г.
9. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Пер. с англ. 2-е изд, М.: Довгань 1998г.
10. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. М. : Армада-пресс, 2002.
11. Найт С. НПП-решения: Как моделировать то, что работает в бизнесе, чтобы заставить это работать на вас. СПб., М.: Речь, КСП+, 2000 г.
12. Орлов А.М. Аниматограф и его анима: Психогенные аспекты экранных технологий. М.: ИМПЭИТО 1995 г.
12. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер Ком, 1999 г.

## **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

Оценка за ответы на лекциях (собеседование) и семинарских (практических) занятиях включает в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

Оценка эссе формируется на основе следующих критериев: оригинальность (новизна) постановки проблемы и способа ее интерпретации/решения, самостоятельность и аргументированность суждений, грамотность и стиль изложения и т.д.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Психология маркетинга, рекламы и PR» 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.

Формирование оценки за текущую успеваемость:

ответы на лекциях, практических (семинарских) занятиях – 50 %;

написание эссе – 25 %;

подготовка отчета – 25 %;

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и зачетной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Весовая оценка по текущей успеваемости составляет 60 %, зачетная оценка – 40 %.

## Примерная тематика практических занятий

Занятие 1. Планирование рекламы и стратегии передачи рекламного сообщения.

### *Вопросы к обсуждению:*

1. Текст как средство выражения рекламной идеи.
2. Составление рекламных текстов (структура, организация, методы подготовки).
3. Распространенные недостатки рекламных текстов.
4. Художественное творчество в рекламе (оформление, иллюстрация, принципы композиции).
5. Визуальные средства рекламы и технические методы.
6. Психология цветового восприятия.

### *Рекомендуемая литература:*

1. Кофтанжиев Х. Тексты печатной рекламы. Пер. с болг. – М.: Смысл, 1995 г.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Пер. с англ. 2-е изд, М.: Довгань 1998 г.
3. Мисюров Д.А. Политика и символы. М.: РИП – холдинг, 1999 г.
4. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер Ком, 1999 г.
5. Чарсмэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. Пер. с англ. – СПб: Питер, 1999 г.
6. Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: 1995 г.
7. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебн. пособие. М.: Ростов-на Дону, Феникс, 1999 г.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. М., Новосибирск. ИНФРА- М, Сибирское соглашение, 2000 г.
9. Орлов А.М. Аниматограф и его анима: Психогенные аспекты экранных технологий. М.: ИМПЭИТО 1995 г.

## **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины**

При организации образовательного процесса используются:  
**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 студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

**метод учебной дискуссии**, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

Для организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Психология маркетинга, рекламы и PR» на образовательном портале БГУ размещены в соответствующих темах учебные и учебно-методические материалы с подробными инструкциями к работе по темам.

## Примерный перечень вопросов к зачету

1. Определение рекламы. Цели и задачи рекламы.
2. Классификация рекламы.
3. История рекламы.
4. Правовые аспекты различных видов рекламы.
5. Этические аспекты различных видов рекламы.
6. Реклама и маркетинговый процесс.
7. Сегментирование рынка.
8. Модель процесса принятия решения потребителем.
9. Поведение потребителя: личностные факторы.
10. Влияние мотивации на потребительский выбор.
11. Осознание потребности. Иерархия потребностей.
12. Психология восприятия.
13. Этапы процесса обработки информации.
14. Ценности, стиль жизни и психографический анализ рынка.
15. Влияние референтной группы на потребительский выбор.
16. Роль семьи, соц. класса, культуры в поведении потребителя.
17. Роль ситуационных факторов в поведении потребителя.
18. Стили принятия решения потребителем.
19. Этапы разработки рекламы.
20. Текстовая и художественная основа рекламного сообщения.
21. Слоган и заголовок.
22. Основной текст и рекламные коммуникативные стратегии.
23. Психологические уровни рекламного воздействия.
24. Способы привлечения внимания.
25. Цвет в рекламе.
26. Классическое и операндное обуславливание в рекламе.
27. Сексуальный символ. Мужчина и женщина как объекты рекламы.
28. Проблема эмоционального и рационального в рекламе.
29. Реклама как процесс коммуникации.
30. Аттитюды потребителя.
31. Убеждающее воздействие в рекламе.
32. Способы манипулятивного предъявления информации.
33. Языковое манипулирование и гипнотическое воздействие в рекламе.
34. Психологические особенности формирования имиджа.
35. Рекламные агентства. Особенности взаимоотношений «агентство - клиент».
36. Планирование и выбор СМИ для передачи рекламного сообщения.
37. Разработка и психотехнологии газетной рекламы.
38. Разработка и психотехнологии журнальной рекламы.
39. Разработка и психотехнологии радиорекламы.
40. Разработка и психотехнологии телевизионной рекламы.
41. Разработка и психотехнологии наружной (внешней) рекламы.
42. Оценка эффективности рекламного воздействия.

## 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)
1.			
2.			



**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_