

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню

Подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино

Кафедра: Креативных индустрий

Автор(ы): к.пс.н. Шакарян С. Г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О.08 Психология рекламной деятельности

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.0.08

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 4, 5

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 72, из них лекции – 36
часа, семинары – 36 часа.

2. Аннотация

Курс «Психология рекламной деятельности» предусматривает знание студентами специфики маркетинговой и рекламной деятельности коммерческой фирмы, а также основ рекламного менеджмента, социальной психологии личности и коллектива, социологии организации.

Уделяется внимание процессам восприятия, переработки рекламной информации и формирования покупательского поведения под влиянием рекламной кампании, психологическим задачам рекламы, рассматриваются основные психологические концепции рекламы, технологии и процедуры взаимодействия в системе «реклама-потребитель», психологические особенности создания профессиональной рекламы.

Минимальными требованиями к данной дисциплине являются: умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» является одной из основополагающих дисциплин, формирующих навыки понимания психологических аспектов рекламы. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «История возникновения и развития рекламы и PR», «Основы маркетинга», «Социология».

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать общими знаниями по истории возникновения и развития рекламы и PR, основам маркетинга и социологии.

2.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

«История возникновения и развития рекламы и PR», «Основы маркетинга», «Социология».

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель данной дисциплины сформировать теоретические знания по психологии и психологии рекламы: ознакомить студентов с основными концепциями, методами и направлениями психологии и психологии рекламы, а также развить практические навыки применения полученных знаний при создании рекламного продукта.

Задачами курса являются следующие:

- выработать у студентов целостное представление о психических процессах, состояниях и особенностях, а также ознакомить их с основными теориями личности;
- ознакомить с основными направлениями психологического воздействия рекламы, психотехниками, используемыми в рекламе, основными подходами психологии рекламной деятельности;
- выработать практические навыки в области изучения психологии рекламной деятельности.

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Знания об основных особенностях психических процессов и состояний; основах теорий личности; направлениях психологического воздействия рекламы; методах психологического воздействия рекламы; психологии потребительского поведения.
- Умение применять комплексный подход в рамках рассмотрения рекламного продукта; распознавать и применять технологии психологии рекламы, используемые в рекламной деятельности
- Владеть навыками использования информации о психологических методах повышения эффективности рекламной деятельности в практической работе над созданием рекламного ролика.

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;
Курс рассчитан на 2 семестра; Форма контроля – зачет.

3 Содержание разделов и тем дисциплины 4-го семестра

Тема 1.

Психология как наука

Введение в психологию. Рассмотрения основных этапов развития психологии и методов исследований в психологии. Психология рекламы. Общая характеристика психических процессов.

Тема 2.

Психические состояния

Общая характеристика психических состояний. Рассмотрение роли психических состояний в рамках психологии рекламы.

Тема 3.

Психические свойства личности

Психические свойства личности: характер, темперамент. Анализ значимости учета индивидуально-психологических особенностей при создании рекламного продукта.

Тема 4.

Мотивация и потребности в рамках психологии и психологии рекламы

Потребности как вида активности. Основные теории мотивации. Роль потребностей и мотивации в формировании потребительского поведения.

Тема 5.

Психологическая характеристика эмоций

Классификация эмоций. Значение эмоций и эмоциональной мотивации в психологии рекламы.

Тема 6.

Основные подходы к пониманию личности

Структура личности. Атрибуты личности. Понятия личность в различных теоретических направлениях.

Тема 7.

Психоаналитическая и аналитическая теории личности

Психодинамическая теория личности (З. Фрейд), значение постулатов Фрейда в психологии рекламы. Аналитическая теория личности (К. Юнг) - роль символов и архетипов в сфере рекламы.

Тема 8.

Тема 9.

Гуманистическая и когнитивная психология

Реклама через призму гуманистической и когнитивной психологии и основные концепты данных теорий в исследовании рекламы.

Тема 10.

Роль рекламы в современном обществе.

Реклама как феномен массовой культуры. Влияние рекламы на социальные процессы, социальные функции рекламы.

Тема 11.

Реклама как явление экономики, психологии и культуры

Рассмотрение рекламной деятельности с психологической, социокультурной, экономической и технологической точек зрения.

Тема 12

Психология рекламы как фактор ее эффективности

Направления психологического воздействия рекламы. Психологические задачи рекламы (AIDA).

Тема 13

Психические процессы в рекламе

Исследование психических процессов в рекламе. Влияние особенностей психических процессов на восприятие рекламы.

Тема 14

Психические свойства личности и реклама

Психологические свойства личности (способности, темперамент, характер, эмоции и чувства) и основные типологии личности. Значимость типологий личности в рамках рекламной деятельности.

Тема 15

Системный подход в рамках психологии рекламной деятельности

Рассмотрение важности описания общих закономерностей, специфических свойств и отношений различных субъектов рекламной деятельности, анализа их особенностей, взаимодействия и взаимовлияния.

Тема 16

Реклама как коммуникация

Различные модели рассмотрения рекламы как коммуникация. Роль коммуникации в создании эффективной рекламы. Психологические основы рекламной коммуникации.

Тема 17

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет
Реклама как средство психологического воздействия

Концепция рекламы как формы психологического воздействия. Рассмотрение различных методов психологического воздействия в рекламе. Этические проблемы и аспекты психологического воздействия рекламы.

Тема 18

Направления психологического воздействия рекламы

Воздействие на субъективные модели действительности, воздействие на мотивацию и регуляцию поведения, воздействие на фоновые состояния психики.

Тема 19

Вербально-суггестивная техника в рекламе

Роль НЛП в сфере рекламы. Суггестивные конструкции, независимые свидетельства, принцип многократности.

Тема 20

Ассоциативная методика в рекламе

Управление ассоциативным процессом. Рассмотрение принципов смежности, сходства и контраста в рекламе.

Тема 21

Психоаналитический подход в рекламе

Рассмотрение использования обращения к либидо и танатосу в рекламе. Анализ использования защитных механизмов в рекламе.

Тема 22

Защитные механизмы личности

Рассмотрение защитных механизмов. Использование защитных механизмов в рекламе (проекция, замещение, рационализация, регрессия).

Тема 23

Трансактный анализ в рекламе

Рассмотрение рекламных образов с точки зрения трансактного анализа. Применение концепции “эго-состояний” в рекламе различных товаров.

Тема 24

Роль ценностей в рекламе

Рассмотрение товара как ценности и как функции. Использование “языка ценностей” в рекламе.

Тема 25

Мотивационный анализ в рекламе

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Рассмотрение рациональной и эмоциональной мотивации, стимулов, побуждающих к выбору. Принципы идентификация, символизации и адресности в рамках мотивационного анализа.

Тема 26

Социально-психологический подход в рекламе

Роль референтных групп при формировании потребительских установок. Реклама и мода.

Тема 27

Роль имиджа в рекламе

Понятие имиджа. Приемы формирования имиджа. Философия имидж-стратегий.

Содержание разделов и тем дисциплины 5-го семестра

Тема 1

Имидж-стратегии в рекламе

Позиционирование, отстройка, брендинг в рамках имидж-стратегий.

Тема 2

Композиция рекламного объявления

Рассмотрение компонентов, стиля и структуры рекламного объявления с точки зрения особенностей внимания, восприятия и памяти.

Тема 3

Психология цвета

Анализ цветовых решений в рекламе. Влияние цвета на психику. Тест Люшера и его прикладное значение для психологии рекламы.

Тема 4

Социокультурные особенности потребления в современном обществе

Анализ современной культуры потребления. “Потребительское общество” и его современные тенденции. Психология рекламы и проблема изучения потребностей

Тема 5

Психология потребительского поведения

Рассмотрение мотивов и потребностей. Анализ видов потребностей и их использования в рекламе. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.

Тема 6

Психологический механизм покупки

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Анализ мотивации покупки и психологической оценки цены. Психологическое значение потребительского поведения в современном обществе. Демонстративное и “опережающее” потребление.

Тема 7

Социализация и индивидуализация как факторы рекламных коммуникаций

Роль социальных оценок и социального сравнения в рамках рекламных коммуникаций.
Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Тема 8

Сегментация потребительского рынка

Различные подходы к сегментации рынка: географический, социально-экономический, культурный, демографический и психографический.

Тема 9

Исследование потребительского поведения и психологической эффективности рекламы

Наблюдение, эксперимент, тестирование, опрос и фокус-группа как методы исследования эффективности рекламы и потребительского поведения.

Тема 10

Психология саморекламы

Личность и самореклама. Самореклама в различные исторические периоды.

Тема 11

Психология рекламы и маркетинг

Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.
Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.

Тема 12

Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды.

Тема 13

Политическая реклама и имиджмейкинг

Формирование имиджа в средствах массовой информации. Имидж и реклама. Социально-психологические особенности имиджевой рекламы.

Тема 14

Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ

Психология рекламы и медиа-планирование. Реклама и информация.

Тема 15

Реклама как элемент культуры

Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества.

Тема 16

Реклама и общество

Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально-этичного маркетинга.

Тема 17

Нейромаркетинг

Понятие, инструменты и методы нейромаркетинговых исследований

Тема 16

Медиа-планирование

Роль психологии рекламы в медиа-планировании

4. Теоретический блок

4.1. Материалы по теоретической части курса

4.1.1. Учебник(и) (основная литература)

1. Кармин А.С., Психология рекламы., СПб.: Изд. ДНК, 2004. - 512с.
2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы/ А.Н Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2007.
3. Мокшанцев, Р.И.. Психология рекламы. Учебное пособие для вузов./ Р.И. Мокшанцев М.ИНФРА –М., 2008.
4. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. учеб. пособие. И. Ш. Резепов. 2-е изд.. М., Дашков и К', 2010.

Учебное(ые) пособие(я) (дополнительная литература)

1. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для вузов /Г.М. Андреева. М. : Аспект Пресс, 2007.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. М.:Прайм-Еврознак, 2008.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: ИД «Вильяме», 2004.
6. Гуревич, П.С. Психология рекламы/ П.С Гуревич М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.
7. Измайлова, М.А Психология рекламной деятельности: Учебник/ М.А.Измайлова – Изд. «Дашков и К», 2008.- 416 с.
8. Огилви, Д. Огилви о рекламе (пер. с англ.)/ Д.Огилви. - М.:ЭКСМО,2004,- 229 с.
9. Шуванов, В.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов/ В.И Шуванов. - Феникс, 2005.

Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)

- www.hr-zone.ru
- www.psychology.ru
- <http://www.consulting.ru>
- <http://www.expert.ru>

5. Материалы по оценке и контролю знаний

5.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Социальные функции рекламы
2. Психология рекламы как фактор ее эффективности
3. Направления психологического воздействия рекламы
4. Психологические задачи рекламы
5. Вербально-суггестивная техника в рекламе
6. Ассоциативная методика: принцип смежности, сходства, контраста
7. Управление ассоциативным процессом
8. Психоаналитический подход в рекламе
9. Использование психологических защитных механизмов в рекламе
10. Трансактный анализ
11. Мотивация покупок
12. Мотивационный анализ: принцип идентификации и символизации
13. Рациональная и эмоциональная мотивация
14. Использование позитивных и негативных стимулов в рекламе
15. Сценарий “проблема-решение” в рекламе
16. Социально-психологический подход
17. Мотивационный анализ в рекламе
18. Философия имидж-стратегий
19. Понятие имиджа
20. Приемы формирования имиджа
21. Позиционирование
22. Отстройка
23. УТП как имидж-стратегия
24. Брэндинг
25. Композиция рекламного объявления
26. Цвет и свет в рекламном дизайне
27. Влияние цвета на психику
28. Цветовые решения в рекламе
29. Современная культура потребления
30. Социокультурные особенности потребления в современном обществе
31. Мотивы и потребности в рамках потребительского поведения
32. Психологический механизм покупки
33. Ситуационная мотивация покупок
34. Психологическая оценка цены
35. Психология потребительского поведения

36. Сегментация потребительского рынка
37. Психология потребителей
38. Исследование потребительского поведения и психологической эффективности рекламы

5.3. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Реклама как феномен массовой культуры
2. Язык ценностей в рекламе
3. Техники вербально-суггестивного воздействия в рекламе
4. Реклама и мода
5. Референтные группы и потребительские установки
6. Имидж-стратегии
7. Психология цвета
8. Современное “потребительское общество”
9. Отношения к рекламе в современном обществе
10. Различные подходы к сегментации рынка
11. Вещи и их роль в современном обществе
12. Методы исследования потребительского поведения
13. Методы исследования психологической эффективности рекламы

6. Методический блок

6.2. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Психология рекламной деятельности» строится на сочетании лекций, семинарских занятий, а также самостоятельной работы студентов. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением обратной связи между преподавателем и студентами.

6.3. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины «Психология рекламной деятельности» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 162 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся

основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.

