



1920

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»**

Институт среднего профессионального образования

**УТВЕРЖДАЮ
Директор ИНСПО**



Т.П.Хлопова

«28» мая 2019 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.07 Психология в рекламе

42.02.01 Реклама

Краснодар 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:.....	8
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	9
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	11
2.2. Структура дисциплины:.....	12
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	13
2.4. Содержание разделов дисциплины.....	16
2.4.1. Занятия лекционного типа.....	16
2.4.2. Занятия семинарского типа.....	17
2.4.3. Практические занятия (лабораторные занятия).....	18
2.4.4. Содержание самостоятельной работы.....	19
2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	21
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	21
	8
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	22
	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	23
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	23
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
5.1. Основная литература.....	23
5.2. Дополнительная литература.....	24
5.3. Периодические издания.....	24
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	24
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	26
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	26
7.2. Критерии оценки знаний.....	26
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	27

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	29
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	32
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	37

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология в рекламе» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в профессиональный цикл. Для усвоения учебной дисциплины требуются определённые знания, умения и практический опыт предшествующих предметов. Также знания, освоенные в ходе дисциплины «Психология в рекламе», понадобятся для дальнейшего обучения студентов. Все общие и профессиональные предметы, связанные с дисциплиной «Психология в рекламе» отражены в таблице.

Индекс и наименование дисциплины	Индекс ком-ции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОКСЭ.00 Основы философии	ОК 1-9	основные категории и понятия философии; роль философии в жизни человека и общества; основы философского учения о бытии; сущность процесса познания; основы научной, философской и религиозной картин мира; об условиях формирования личности, свободе и ответственности за сохранение жизни, культуры, окружающей среды; об социальных и этических проблемах,	ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основах формирования культуры гражданина и будущего специалиста	

		связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий;		
ОГСЭ.02. История	ОК 1	основные направления развития ключевых регионов мира на рубеже веков (XX и ХМ вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX — начале ХХI вв.; основные процессы (интеграционные, поликультурные, миграционные и иные) политического и экономического развития ведущих государств и регионов мира; о роли науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных и государственных традиций; содержание и назначение важнейших нормативных правовых актов мирового и регионального значения;	ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социальноэкономических, политических и культурных проблем;	
ОГСЭ.03. Психология общения	ОК 1-9 ПК 5.1 - 5.5	взаимосвязь общения и деятельности; цели, функции, виды и уровни общения; роли и ролевые ожидания в общении; виды социальных взаимодействий; механизмы взаимопонимания в общении; техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; этические принципы общения; источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов;	применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;	
ОП.01. Рисунок с основами перспективы	ОК 1 - 13 ПК- 1.3, 2.1, 2.2	основные положения теории перспективы; способы линейного построения объектов; конструкцию светотени; профессиональную методику выполнения графической работы; приёмы графической стилизации;	использовать теоретические положения рисунка в профессиональной практике; выполнять линейные построения предметов, интерьера, улицы, фигуры человека; выполнять тональный рисунок; выполнять стилизованную графику, выдерживая единство стиля; применять	

			изображение фигуры в композиции;	
ОП.02. Живопись основами цветоведения	с ок 1 - 13 пк 1.1 - 1.3 2.1, 2.2	основные положения теории цветоведения; способы создания цветовой композиции; особенности работы с разными ЖИВОПИСНЫМИ техниками; способы создания цветом объема и пространства; методику использования цвета в живописном этюде фигуры; возможности живописно-графических стилизаций; методы создания стилизованных живописных изображений;	выполнять работу в пределах поставленной цветовой задачи; использовать теоретические положения цветоведения в профессиональной практике; правильно использовать живописную технику; выполнять живописный этюд; выдерживать живописное состояние этюда; создавать стилизованные изображения с использованием цвета; использовать теорию цветоведения и художественный язык цветовых отношений;	
мдк.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта мдк.01.02. Разработка творческой концепция рекламного продукта	ОК 1-13 ПК 1.1 - 1.5	знать: выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.	уметь: осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты;	выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
мдк.03.01. Маркетинг в рекламе МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	ок- 13 пк 3.1 - 3.3	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана
мдк.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности	ок 1 - 13 пк 4.1 - 4.7	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта;	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;

		основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.	подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;	взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав;
--	--	--	---	---

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель – дать студентам представление о фундаментальных теоретических основах психологии рекламы, обеспечивающих возможность решения не только важнейших социально-психологических задач в рекламной деятельности, но и имеющих явный прикладной характер.

Задачи:

- 1) выявление особенностей механизма психологического воздействия в рекламе - начиная с этапа привлечения внимания к рекламе и завершая этапом побуждения к действию;
- 2) знакомство с основными методиками усиления психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя с целью повышения эффективности рекламного послания;
- 3) осмысление роли рекламы в преодолении сложившихся стереотипов в сфере потребления, ее влияния на сознание и подсознание адресата рекламы с целью активизации потребительского спроса.

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

Знать: теоретические основы психологии самопрезентации и саморекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе; знать закономерности восприятия рекламного текста на разных рекламных носителях.

Владеть: владеть разнообразными психологическими приемами рекламного воздействия, относящимися к разным видам рекламы – печатной, наружной, телевизионной и др.

Уметь: оценить эффективность тех или иных приемов рекламирования и

целых рекламных кампаний в зависимости от цели воздействия; умение дать экспертную оценку с точки зрения психологической допустимости и морально-этических критериев.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 96 час, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 64 часа;
- самостоятельная работа 24 часа.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- теоретические основы психологии в рекламном деле - основы презентации и самопрезентации - основы психологических методов воздействия	- осуществлять поиск необходимой информации с помощью коммуникационных технологий - выполнять индивидуальные задания и брать ответственность за результат -работать в коллективе и эффективно распределять обязанности между членами коллектива -организовывать собственную деятельность	- навыки коллективной работы -навыки индивидуальной работы -навыки выбора методов и способов выполнения задания -навыки поиска информации с помощью новейших технологий -навыки принятия решений в стандартных и нестандартных ситуациях.
2	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.			
3	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.			
6	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
11	ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.			

12	ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.			
13	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.			
14	ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	-Рекламная деятельность как явление экономики -Роль психических процессов в формировании рекламных образов -Психология мотивации в рекламе -Социально-психологические методы исследований в рекламе -Психология корпоративной символики -Психологическая эффективность рекламы -Психотехнология успешной рекламной презентации	-Определять мотивы, потребности целевых аудиторий -Рассчитывать психологическую эффективность рекламы	-Навыки проведения фокус-групп -Навыки проведение рекламной презентации -Создание корпоративной символики
15	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.			
16	ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.			

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
занятия лекционного типа	44
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	24
Консультации	8

<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>экзамен</i>
---	----------------

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Общетеоретические основы психологии в рекламе	32	22	10	10
Тема 1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры		2	-	-
Тема 2. Значение психических процессов в формировании рекламных образов		2	1	1
Тема 3. Психология мотивации в рекламе.		2	1	1
Тема 4. Психология в политической рекламе.		4	2	2
Тема 5. Психологические основы имиджа		4	2	2
Тема 6. Психологические основы социальной рекламы и пропаганды.		4	2	2
Тема 7. Психологические особенности рекламных средств.		4	2	2
Раздел 2. Психологические технологии рекламного воздействия.	32	22	10	10
Тема 8. Психотехнологии в рекламе.		4	2	2

Тема 9. Социально-психологические механизмы воздействия		4	1	2
Тема 10. Психология цвета, света и формы в рекламе.		2	1	1
Тема 11. Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы		4	4	2
Тема 12. Психотехнология успешной рекламной презентации		4	1	2
Тема 13. Психология рекламного текста		4	1	1
И т.д.				
Всего по дисциплине	64	44	20	20

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Психология в рекламе»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Общетеоретические основы психологии в рекламе		32	2 3
Тема 1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры	Содержание учебного материала Лекции 1 Реклама как явление экономики 2 Культурная составляющая рекламной деятельности 3 Психологические основы рекламной деятельности	2	
Тема 2. Значение психических процессов в формировании рекламных образов	Содержание учебного материала Лекции 1 Когнитивные аспекты рекламного воздействия 2 Эмоциональный аспект рекламы 3 Поведенческий компонент рекламного воздействия 4 Психология творчества рекламы	2	
	Практические (лабораторные) занятия 1 Анализ психических процессов на конкретных примерах рекламы	1	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Поиск примеров рекламы, вызывающей различные эмоции 2.	1	
	Тема 3 Психология мотивации в рекламе		
	Содержание учебного материала Лекции 1 Теория потребностей А. Маслоу	2	

	2	Структура потребностей с позиции рекламы		
	3	Психологические факторы формирования интереса к рекламе		
	4	Мотивы в рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия		1	
	1	Изучение конкретных образцов рекламы с позиции теории потребностей		
	Самостоятельная работа обучающихся		1	
	1. Поиск примеров рекламы с эффективным привлечением внимания			
Тема 4. Психология в политической рекламе.	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Политическая реклама: общие психологические особенности		
	2	Приёмы эмоционального воздействия в политической рекламе		
	3	Манипулятивные технологии в политической рекламе		
	4	Формы политической рекламы и их психологические особенности		
	Практические (лабораторные) занятия		2	
	1	Просмотр кинофильма по теме и дальнейшая дискуссия.		
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
1. Анализ предвыборной политической листовки кандидата				
Тема 5 Психологические основы имиджа	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Имидж: психологические основы		
	2	Функции и признаки имиджа		
	3	Психологические технологии формирования имиджа		
	Практические (лабораторные) занятия		2	
	1	Изучение формирования имиджа на конкретных примерах		
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
	1. Подготовка докладов по теме			
Тема 6. Психологические основы социальной рекламы и пропаганды	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Социальная реклама: общие психологические особенности		
	2	Психология пропаганды		
	3	Социальная реклама и пропаганда: общее и различное		
	Практические (лабораторные) занятия		2	
	1	Просмотр роликов социальной рекламы и пропаганды. Анализ.		
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
	1. Поиск роликов социальной рекламы и пропаганды			
Тема 7 Психологические особенности рекламных средств.	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Психологические особенности воздействия рекламных средств с обратной связью		
	2	Психологические особенности воздействия средств без обратной связи		
	3	Психология корпоративной символики		
	4	Психологическая эффективность рекламы.		
	Практические (лабораторные) занятия		2	
	1. Анализ психологических приёмов в конкретной ТВ-рекламе			
	Самостоятельная работа		2	
1. Анализ психологических приёмов в наружной рекламе				
2. Анализ психологических приёмов в журнальной рекламе				
Раздел 2. Психологические технологии рекламного воздействия			32	2 3
Тема 8. Психотехнологии в рекламе.	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Проблема влияния рекламы на общественное сознание		
	2	Суггестивные психотехнологии		
	3	Психоаналитический подход в рекламе		
	4	Гипнотический подход в рекламе		
	5	Эриксоновский гипноз		

	6	Технологии НЛП		
	Практические занятия		2	
	1	Рассмотрение темы лекции на конкретных примерах		
	2	Групповое создание рекламы, используя манипулятивные технологии		
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
Тема 9. Социально-психологические механизмы воздействия	1	Подготовить доклад по темам		
	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Внушение в рекламе		
	2	Убеждение в рекламном деле		
	3	Подражание как один из механизмов воздействия в рекламе		
	4	Заражение как механизм воздействия в рекламной деятельности		
	Практические (лабораторные) занятия		1	
Тема 10 Психология цвета, света и формы в рекламе.	1	Рассмотрение темы лекции на конкретных примерах		
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
	1. Принести примеры рекламы с использованием социально-психологических механизмов воздействия			
	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	
Тема 11. Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы	1	Психология света		
	2	Психология цвета		
	3	Психология формы		
	Практические (лабораторные) занятия		1	
	1	Рассмотрение конкретных примеров наружной рекламы по теме.		
	Самостоятельная работа обучающихся		1	
	1. Анализ рекламной листовки с точки зрения цвета, света и формы			
Тема 12 Психотехнология успешной рекламной презентации	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Метод фокус-групп: общие психологические характеристики		
	2	Процедура проведения фокус-групп		
	3	Психологические особенности работы ведущего фокус-групп		
	4	Проблемы эффективности фокус-групп		
	Практические (лабораторные) занятия		4	
	1	Проведение фокус-группы		
Тема 13. Психология рекламного текста	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Психология визуальных вспомогательных средств		
	2	Эффективная рекламная презентация: учёт психологии аудитории		
	Практические (лабораторные) занятия		1	
	1	Изучение презентации компании Apple как примера эффективной рекламной презентации.		
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
	1. Подготовка рекламной презентации продукта.			
Тема 13. Психология рекламного текста	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Психографика		
	2	Психологические особенности заголовка и слогана		
	3	Психология иллюстрации		
	Практические (лабораторные) занятия		1	
	1	Психологический анализ рекламных текстов		
Тема 13. Психология рекламного текста	Самостоятельная работа обучающихся		1	
	1. Психологический анализ рекламного текста			

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Общетеоретические основы психологии в рекламе	Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламы. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Психология творчества рекламы. Теория потребностей А. Маслоу. Структура потребностей с позиции рекламы. Психологические факторы формирования интереса к рекламе. Мотивы в рекламе. Политическая реклама: общие психологические особенности. Приёмы эмоционального воздействия в политической рекламе. Манипулятивные технологии в политической рекламе. Формы политической рекламы и их психологические особенности. Имидж: психологические основы. Функции и признаки имиджа. Психологические технологии формирования имиджа. Социальная реклама: общие психологические особенности. Социальная реклама и пропаганда: общее и различное. Психология пропаганды. Психологические особенности воздействия рекламных средств с обратной связью. Психологические особенности воздействия средств без обратной связи.	ПР У
2.	Психологические технологии рекламного воздействия	Проблема влияния рекламы на общественное сознание. Суггестивные психотехнологии. Психоаналитический подход в рекламе. Гипнотический подход в рекламе. Эриксоновский гипноз. Технологии НЛП. Социально-психологические механизмы воздействия в рекламе. Внушение. Заражение. Убеждение. Подражание.	ПР У

		Психология цвета, света и формы в рекламе. Метод фокус-групп: общие психологические характеристики. Процедура проведения фокус-групп. Психологические особенности работы ведущего фокус-групп. Проблемы эффективности фокус-групп. Психологические аспекты проведения рекламной презентации. Психотехнология устного выступления на рекламной презентации. Психология визуальных вспомогательных средств. Эффективная рекламная презентация: учёт психологии аудитории. Психологические особенности заголовка и слогана. Психографика. Психология иллюстрации. Психология корпоративной символики. Психологическая эффективность рекламы.	

2.4.2. Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Наименование семинарских занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Общетеоретические основы психологии в рекламе	1. Просмотр кинофильма по теме «Политические технологии в рекламе». Дальнейшее обсуждение кинофильма. Выявление главной идеи кино. Разбор политических технологий, освещаемых в фильме. 2. Групповая дискуссия на тему «Возможна ли политическая реклама без манипулятивных технологий». Ведущий дискуссии представляет две противоположные позиции относительно главного вопроса. Каждый выражает своё мнение, аргументируя его. Возможен спор между участниками. В завершение подводятся итоги.	ПР У
2.	Психологические технологии рекламного воздействия	1. Групповое моделирование рекламной листовки с использованием манипулятивных технологий. Применение технологий НЛП, эриксоновского гипноза, внушения, а также психоаналитических приёмов. 2. Проведение фокус-группы. Разделение ребят на инициативную группу «рекламщиков», которые должны составить вопросы для мероприятия, и на участников фокус-группы, которые должны вжиться в представителей различных ЦА и оценить с их взгляда рекламный ролик. Выбор ведущего и помощника ведущего. Силами студентов проведение фокус-групп. 3. Проведение рекламной презентации продукта. Каждый из студентов должен выбрать любой продукт и убедительно его	ПР У

		презентовать группе.	
		И.т.д.	

2.4.3. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Общетеоретические основы психологии в рекламе	1. Анализ психических процессов на конкретных примерах рекламы. Примеры рекламы наружной, телевизионной, печатной. Моделирование ситуации восприятия рекламы различными целевыми аудиториями.	ПР У
		2. Изучение конкретных образцов рекламы с позиции теории потребностей. Выбраны образцы различной по форме рекламы. Выявление потребностей, формируемых рекламой. Ранжирование потребностей. Акцентирование внимание на наиболее «популярных» потребностях.	
		3. Изучение технологий формирования имиджа на конкретных примерах. Выбраны образы политика, шоумена, спортсмена и актёра.	
		4. Изучение роликов социальной рекламы и пропаганды на конкретных примерах. Рассмотрение технологий, общего и различного.	
		5. Анализ психологических приёмов в конкретной ТВ-рекламе. Выбрана реклама разных стран, разных временных периодов.	
2.	Психологические технологии рекламного воздействия	1. Изучение психотехнологий рекламы на конкретных примерах печатной и ТВ-рекламы.	ПР У
		2. Анализ «гламурного» журнала с точки зрения использования механизмов воздействия (подражания, внушения, убеждения, заражения)	
		3. Анализ развлекательного журнала с точки зрения использования цвета и формы, психографики, иллюстраций.	
		4. Просмотр рекламной презентации компании Apple. Дальнейшее обсуждение эффективных приёмов, используемых организаторами мероприятия. Выявление недостатков презентации.	
		5. Психологический анализ конкретных рекламных текстов. Выбраны различные рекламные листовки, реклама в журнале и ТВ-	

		ролик.	
		И.т.д.	

Примечание: ПР- практическая работа, ЛР- лабораторная работа; Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа

2.4.4. Содержание самостоятельной работы

Примерная тематика докладов

1. Психотехнологии в рекламе
2. Психоанализ в рекламе
3. Использование мифов в рекламе
4. Использование архетипов в рекламе
5. Приёмы внушения
6. Техники НЛП
7. Техники эриксоновского гипноза
8. Психологические технологии формирования имиджа
9. Формирование стереотипов с помощью рекламы
10. Особенности стереотипного мышления современного человека
11. Создание имиджа спортсмена
12. Создание имиджа политического лидера
13. Создание имиджа в сфере шоу-бизнеса

Примерные виды практических заданий для самостоятельной работы:

1. Актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.
2. Актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.
3. Индивидуальные задания (подготовка рекламной презентации)
4. Групповые задания (подготовка фокус-групп)
5. Проведение дискуссий и круглых столов

2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

На самостоятельную работу обучающихся отводится 20 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3

1.	Тема 1: Значение психических процессов в формировании рекламных образов. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.
2.	Тема 2: Психология мотивации в рекламе. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.
3.	Тема 3: Психология в политической рекламе. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.
4.	Тема 4: Психологические основы социальной рекламы и пропаганды. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.
5.	Тема 5: Психологические особенности рекламных средств. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.
6.	Тема 6: Психотехнологии в рекламе. Вид СРС: подготовка доклада по теме.
7.	Тема 7: Социально-психологические механизмы воздействия. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.
8.	Тема 8: Психология цвета, света и формы в рекламе. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.
9.	Тема 9: Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы. Вид СРС: групповое задание.
10.	Тема 10: Психотехнология успешной рекламной презентации. Вид СРС:

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 393 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6269-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/02163997-C412-467D-A6BA-B02354B30E34.
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / Виноградова С. М., Мельник Г. С. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 512 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6CEE0F2-2927-47A3-953C-4625216E4CCD.

	индивидуальное задание.
11.	Тема 11: Психология рекламного текста. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры	Проблемное изложение, активное обучение	2
2	Значение психических процессов в формировании рекламных образов.	Проблемно-модульное обучение	2
3	Психология мотивации в рекламе.	Активное обучение	2
4	Психология в политической рекламе.	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	4
5	Психологические основы имиджа	Проблемно-модульное обучение	4
6	Психологические основы социальной рекламы и пропаганды.	Объяснительно-иллюстративное обучение	4
7	Психологические особенности рекламных средств.	Объяснительно-иллюстративное обучение	4
8	Психотехнологии в рекламе.	Проблемное изложение, активное обучение	4
9	Социально-психологические механизмы воздействия.	Активное обучение	4
10	Психология цвета, света и формы в рекламе.	Объяснительно-иллюстративное обучение	2
11	Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы.	Игровое обучение, интерактивное обучение	4
12	Психотехнология успешной рекламной презентации.	Игровое обучение, интерактивное обучение	4
13	Психология рекламного текста.	Проблемно-модульное обучение	4
	Итого по курсу		44
	в том числе интерактивное обучение*		6

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Значение психических процессов в формировании рекламных образов.	Анализ конкретных ситуаций, моделирование	1
2.	Психология мотивации в рекламе.	Анализ конкретных ситуаций	1
3.	Психология в политической рекламе.	Кейс-стади, аудиовизуальная технология, дискуссия, интерактивное обучение	2
4.	Психологические основы имиджа	Кейс-стади	2
5.	Психологические основы социальной рекламы и пропаганды.	Аудиовизуальная технология, интерактивное обучение	2
6.	Психологические особенности рекламных средств	Решение задач малыми группами, анализ конкретных ситуаций	2
7.	Психотехнологии в рекламе.	Моделирование, проблемное изложение	2
8.	Социально-психологические механизмы воздействия.	Анализ конкретной ситуации, дискуссия	1
10	Психология цвета, света и формы в рекламе.	Моделирование, анализ конкретной ситуации	1
11	Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы.	Разыгрывание ролей, деловые игры, интерактивное обучение	4
12	Психотехнология успешной рекламной презентации.	Аудиовизуальная технология, круглый стол	1
13	Психология рекламного текста.	Анализ конкретной ситуации	1
	Итого по курсу		20
	в том числе интерактивное обучение*		3

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете в корпусе на улице Мира, 29.

Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- доска;

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10 (дог. №73–АЭФ/223-ФЗ/2018 от 06.11.2018, соглашение Microsoft ESS 72569510);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (дог. №73–АЭФ/223-ФЗ/2018 от 06.11.2018, соглашение Microsoft ESS 72569510);
- Приложение для моделирования трёхмерных объектов SketchUp Pro 2018 Educational, Network, LAB (дог. № 80-АЭФ/223-ФЗ/2018 от 06.12.2018);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2019) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelDRAW Graphics Suite X8 Education Lic (5-50) RUS, (LCCDGSX8MULA2) (контракт 136-АЭФ/2016 от 15.09.2016);
- Многофункциональный графический редактор Adobe CLP Photoshop Extended CS6 13 Multiple Platforms Russian AOL License CLP Level 2 (50,000 - 99,999) Academic Edition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 393 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6269-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/02163997-C412-467D-A6BA-B02354B30E34.
4. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / Виноградова С. М., Мельник Г. С. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 512 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6CEEC0F2-2927-47A3-953C-4625216E4CCD.

5.2. Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / Гуревич П. С. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/52278E7F-B53C-4361-B325-C2B76F31AFFE.

5.3. Периодические издания

1. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" (www.grebennikon.ru);
2. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).
3. Журнал «Новости рекламы» (<http://www.новости-рекламы.рф/>)
4. Журнал «Практика рекламы»
5. Психологический журнал (<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7972>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека – <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальный психологический журнал. Учредитель МГУ, гл. ред. Зинченко Ю.П. М.: Открытый доступ [Электронный ресурс]. – URL:<http://npsyj.ru/about.php>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология в рекламе» предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:

1. Лекция.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

2. Практические занятия.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности

студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.), дать обоснования.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

Курс дисциплины предусматривает проведение процедуры фокус-групп, организованной силами обучающихся.

Методика проведения фокус-групп

1. Лекция по теме
2. Самостоятельная подготовка студентов по теме, изучение литературы, работа с источниками в сети Интернет.
3. Процедура фокус-групп.

Разделение группы на две части: инициативная группа и участники фокус-групп. Выбор ведущего и ассистента ведущего. Инициативная группа определяет вопросы для проведения мероприятия, а затем анализирует результаты исследования. В задачу членов второй группы входит «вжиться» в определенные социальные роли и оценить рекламный ролик с точки зрения своей роли. Возможные социальные роли: бизнесмен, студент, пенсионер, военный, домохозяйка и т.д. Силами ведущего и его ассистента организуется обсуждение рекламного ролика, где задача участников – выразить свое мнение и обосновать. Процедура фокус-групп не предполагает дискуссию между участниками.

4. Подведение итогов. Инициативная группа делает выводы по проведению фокус-групп и озвучивает итоги.

Материал курса может быть хорошо усвоен лишь в том случае, если его изучение будет проводиться регулярно и систематически, в течение всего семестра.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Общетеоретические основы психологии в рекламе	ОК 1-9 ПК 1.1 ПК1.3-1.5 ПК 3.1, 3.2 ПК 4.1	Практическое задание Устный опрос
2.	Психологические технологии рекламного воздействия	ОК 1-9 ПК 1.1 ПК1.3-1.5 ПК 3.1, 3.2 ПК 4.1	Практическое задание Устный опрос

7.2. Критерии оценки знаний

Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании)/ при ответе на экзамене:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

Критерии оценки при выполнении практического задания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

- студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;
- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;
- на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Устный опрос	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты.	-	-	Дисциплинированность, внимательность, усидчивость	Вопросы
Практическое задание	-	Выполнять задания по образцу	Индивидуальная работа с поиском нестандартных решений проблемы	Ответственность, Сообразительность, Умение творчески мыслить	Задания для самостоятельной работы

Примерные вопросы для устного опроса (собеседования):

1. Определите роль рекламы в психологии и культуре
2. Расскажите про когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты воздействия в рекламе.
3. Имидж: общее понятие, функции, признаки.
4. Стереотипизация как технология формирования имиджа
5. Мифологизация как технология формирования имиджа
6. Архетипизация как технология формирования имиджа

7. Расскажите про теорию потребностей А.Маслоу
8. Каковы мотивы в рекламе? Назовите и охарактеризуйте.
9. Какие социально-психологические механизмы воздействия в рекламе? Охарактеризуйте общие особенности.
10. Расскажите про психотехнологии в рекламе.
11. Опишите психологические особенности различных цветов и форм.
12. Назовите общее и различное между социальной рекламой и пропагандой.
13. Расскажите, что такое психографика.
14. Охарактеризуйте слоган и заголовок с психологической точки зрения.
15. Расскажите про метод фокус-групп.
16. Каковы психологические особенности поведения ведущего фокус-групп?
17. Назовите главные психологические аспекты проведения рекламной презентации
18. Каковы методы оценки психологической эффективности рекламы?

Примерные виды практических заданий:

- | |
|--|
| 1. Анализ психических процессов на конкретных примерах рекламы. Примеры рекламы наружной, телевизионной, печатной. Моделирование ситуации восприятия рекламы различными целевыми аудиториями. |
| 2. Изучение конкретных образцов рекламы с позиции теории потребностей. Выбраны образцы различной по форме рекламы. Выявление потребностей, формируемых рекламой. Ранжирование потребностей. Акцентирование внимание на наиболее «популярных» потребностях. |
| 3. Изучение технологий формирования имиджа на конкретных примерах. Выбраны образы политика, шоумена, спортсмена и актёра. |
| 4. Изучение роликов социальной рекламы и пропаганды на конкретных примерах. Рассмотрение технологий, общего и различного. |
| 5. Анализ психологических приёмов в конкретной ТВ-рекламе. Выбрана реклама разных стран, разных временных периодов. |

6.Изучение психотехнологий рекламы на конкретных примерах печатной и ТВ-рекламы.
7. Анализ «гламурного» журнала с точки зрения использования механизмов воздействия(подражания, внушения, убеждения, заражения)
8. Анализ развлекательного журнала с точки зрения использования цвета и формы, психографики, иллюстраций.
9. Психологический анализ конкретных рекламных текстов. Выбраны различные рекламные листовки, реклама в журнале и ТВ-ролик.

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Экзамен	Психологические особенности различных форм рекламы -Социально-психологические механизмы воздействия -Психология имиджа - Психологические характеристики социальной рекламы и пропаганды -Психология цвета и формы - Психоаналитические технологии рекламы -Технологии эриксоновского гипноза -Технологии НЛП -Технологии внушения	-проводить психологический анализ различных форм рекламного сообщения -определять наличие пропагандистских технологий в рекламном материале - Психологический анализ рекламного текста -Поиск образного решения рекламного сообщения с учетом психологических особенностей восприятия	-Создание различных форм рекламы с помощью психологических технологий - Создание имиджа политического лидера, спортсмена, шоумена и т.д. с помощью методов психологии -Навыки проведения фокус-групп -Навыки проведение рекламной презентации -Создание корпоративной символики	Ответственность Внимательность Дисциплинированность	Комплект теоретических вопросов

	-Рекламная деятельность как явление экономики -Роль психических процессов в формировании рекламных образов -Психология мотивации в рекламе -Социально-психологические методы исследований в рекламе -Психология корпоративной символики - Психологическая эффективность рекламы - Психотехнологии успешной рекламной презентации				
--	--	--	--	--	--

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен) по предмету «Психология в рекламе»

1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры
2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия
3. Эмоциональный аспект рекламного воздействия
4. Поведенческий аспект рекламы
5. Психология творчества в рекламе
6. Психологические основы имиджа
7. Психологические технологии формирования имиджа
8. Использование мифов в рекламе
9. Архетипы в рекламной практике
10. Стереотипы и установки в рекламе

- 11.Эриксоновский гипноз как технология в рекламной практике
- 12.Технологии НЛП в рекламе
- 13.Психоанализ в рекламном деле
- 14.Приёмы внушения в рекламе
- 15.Политическая реклама: психологические основы
- 16.Приёмы эмоционального воздействия в политической рекламе
- 17.Пирамида потребностей А. Маслоу. Её использование в рекламе.
- 18.Мотивы с позиции рекламного дела.
- 19.Социально-психологические механизмы воздействия в рекламе:
заражение, убеждение, внушение, подражание.
- 20.Использование механизма заражения в рекламе
- 21.Метод подражания в рекламной практике
- 22.Убеждение и внушение как основные психологические механизмы
рекламы
- 23.Психографика и психотехнология иллюстрации в рекламном тексте
- 24.Психология слогана и заголовка в рекламном тексте
- 25.Психолингвистика рекламного текста
- 26.Психологические рекомендации по составлению эффективного
рекламного текста
- 27.Психология цвета и формы в рекламе
- 28.Психология света в рекламной деятельности
- 29.Психологические особенности телевизионной рекламы
- 30.Психология радиорекламы
- 31.Реклама в газетах и журналах: психологические основы
- 32.Наружная и транзитная реклама: психологические особенности
- 33.Психология прямых продаж
- 34.Почтовая рекламная рассылка и телефонные продажи с точки зрения
психологии
- 35.Психологические особенности интернет-рекламы
- 36.Психологическая эффективность рекламы
- 37.Фокус-группы как эффективный психологический метод социальных
исследований
- 38.Психотехнологии презентации
- 39.Психология корпоративной символики
- 40.Психологические основы социальной рекламы
- 41.Социальная реклама и пропаганда: различие с точки зрения психологии
42. Психология ярмарки-выставки

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекционного занятия «Имидж: психологические особенности»

1. Имидж: общее понятие, функции, признаки, типология.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли. Он обладал «имиджевым мышлением», которое проявлялось в умении прогнозировать реакции людей и соотносить своё поведение с ними. Зигмунд Фрейд выпускал журнал «Имидж». Он рассматривал это понятие с психологической точки зрения. Лишь в 60-е годы XX века американский экономист К. Болдуинг ввёл термин «имидж» в деловой оборот. Имидж начал использоваться в коммерческой рекламе. В России интерес к имиджу возник в конце 80-х гг. в связи с новой социально-экономической обстановкой. Внимание к имиджу возросло с появлением проблемы выбора.

Существует множество определений понятия «имидж». Д.В. Ольшанский определяет имидж следующим образом: «Имидж – воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами (буквально, по-русски, «творцами имиджей» или, вульгарно, «мордоделами») в сознании аудитории».

Г.Г. Почепцов пишет следующее: «Имидж – наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности».

Не менее интересное определение имиджу дают Е.Н. Богданов и В.Н. Зазыкин: «Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо».

Проанализировав значения понятия «имидж» видных теоретиков PR, мы пришли к выводу, что имидж – целенаправленно формируемый эмоционально-окрашенный образ конкретного лица, организации или события, побуждающий к определённому социальному поведению.

Характерные признаки имиджа.

- упрощён по сравнению с объектом, образом которого является. Работая с ним, мы оперируем сжатой информацией;
- обязательное наличие «обратной» связи, реакция целевой аудитории всегда значима;
- конкретен, но подвижен и изменчив, он корректируется в соответствии с реальной действительностью;
- подчеркивает специфичность и уникальность объекта;
- идеализирует рекламируемый объект, преувеличивая выгодные черты, либо

наделяя дополнительными ценностями;

– «Имидж находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного явления, но в заданном направлении, поощряя воображение, «соучастие» индивида в его формировании» [Цуладзе, 2002, с. 64];

– прагматичен, т.е. ориентирован на решение определённых задач, достижение определённых целей;

– имидж целостен и непротиворечив. Это означает, что содержание двух противоположных по смысловому значению характеристик невозможно;

– эффективный имидж воздействует в первую очередь на эмоции людей, а не на разум.

Главная цель имиджа – формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо.

Функции имиджа.

– *информационная*, удовлетворяет информационные потребности общества;

– *оценочная*, создаёт систему ценностей и норм;

– *мотивационная*, имидж мотивирует социально-политическое поведение, определяет электоральный выбор.

– *психотерапевтическая*, содействует снятию страхов и тревожности.

«Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа: *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи» [Под ред. Шепеля, Санатулова, 2002, с. 94].

Типы имиджа при функциональном подходе: зеркальный имидж (наше представление о себе); текущий имидж (взгляд со стороны); желаемый имидж (наши стремления); корпоративный (имидж компании в целом); множественный имидж (образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой компании).

Сопоставительный имидж используется при сравнении имиджевых особенностей двух или более объектов, например, политических лидеров, компаний, продуктов.

Типы имиджа при контекстном подходе: в зависимости от сфер деятельности (имидж политика, бизнеса, организации, товара, страны); мифологический (построение поведения лидера в соответствии с существующими мифами);

моделируемый/стратегический (образ личности, который стремятся создать специалисты по связям с общественностью); закрытый (был характерен многим советским политическим лидерам). Он интересен тем, что каждый индивид может вписать в него наиболее убедительные черты.

2. Психологические технологии формирования имиджа

При формировании имиджа используется целая система технологий. Система технологий формирования имиджа – комплекс технологий, направленный на создание эффективного имиджа и дальнейшее управление им. Она включает: PR-технологии, психологические и коммуникационные технологии. Далее остановимся подробно на каждом типе технологий. Начнём с психологических технологий.

При создании имиджа всегда используют технологию стереотипизации. Стереотип – упрощённое восприятие культурных и социальных явлений. Е.Н. Богданов и В.Н. Зазыкин считают, что стереотип это «весьма упрощенный, но, в то же время, устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления» [Богданов, Зазыкин, 2003, с. 30].

Далее раскроем *эффекты стереотипизации, вызывающие специфические искажения и ошибки восприятия.*

Эффект первичности. Состоит в том, что информация, поступившая первой, всегда будет являться более убедительной.

Эффект последнего впечатления. Срабатывает в отношении хорошо знакомых людей. Он заключается в том, что последняя информация о человеке оказывается более важной.

Эффект ореола. Заключается в искажающем влиянии эмоционально-заряженной информации.

Эффект новизны. Всё новое и неожиданное привлекает внимание и лучше запоминается.

Эффект социального контекста. Человек воспринимается другими на фоне окружающей его среды.

Эффект бумеранга. Люди относятся к человеку так, как он относится к ним.

Эффект повторения. То, что часто повторяется, воспринимается как знакомое и вызывающее доверие.

Специалисты по связям с общественностью также применяют технологию архетипизации. Теорию архетипов открыл немецкий психиатр К.Г. Юнг. Изучая

сны и фантазии своих пациентов, Юнг обнаружил в них образы и идеи, которые никак не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни. «Архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы не встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом. В сущности, архетипы являются инстинктивным вектором, направленным трендом, точно таким же, как импульс у птиц вить гнезда, а у муравьев строить муравейники» [Юнг, 1991, с.42]. Итак, архетип – способ связи образов, который передаётся из поколения в поколение. Архетипы проявляются в мифах и сказках. Они структурируют понимание себя, других людей и мира в целом. Также они влияют на поведение и отношения человека посредством влечений, симпатий, антипатий, скрытых установок. Знание закономерностей действия архетипов – мощный рычаг управления поведением людей и их отношениями.

Следующая психологическая технология формирования имиджа – мифологизация. Современные мифы сильно отличаются от древних. Они представляют собой теоретические представления о главе государства, «экономическом» чуде, идеальном обществе и т.д. Особенно люди верят в мифы в кризисное время, когда старые ценности уже разрушены, а новые – ещё не построены. Миф содержит в себе рациональное и иррациональное начало. Рациональное проявляется в том, что человек всегда хочет обосновать картину окружающего мира, иррациональное – в непроверяемости мифа. Мифы всегда ориентированы на обыденное сознание. «Мифы – основа, глубинный психологический стержень соответствующих имиджей. На мифологической основе надстраиваются все прочие (информационные, эмоциональные, побуждающие) слагаемые имиджа» [Ольшанский, 2003, с. 297]. В PR используются мифы, поскольку они воздействуют на аудиторию через информацию, уже понятную и знакомую. Мифы защищают людей от нежелательных изменений, уменьшают барьеры восприятия. Мифологизация – подстройка под уже имеющийся в обществе миф. Данная технология учитывает имеющиеся в сознании потребителя мифы и усиливает их в целях продвижения имиджа.

При создании имиджа также используется технология манипуляции. Манипуляция – психологическое воздействие, направленное на скрытое побуждение совершения действий, выгодных манипулятору. Е.Л. Доценко даёт следующее определение: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко, 1997, с. 10]. Манипуляция всегда предполагает сокрытие факта воздействия и истинных целей манипулятора. Мишенями манипулятивного воздействия служат интересы, потребности, установки, мировоззрения, убеждения, стиль поведения, способ мышления людей и т.д.

Механизмы психологического воздействия, обеспечивающие успешность манипуляции.

Убеждение. Апеллирует к логике и разуму человека. Убеждающая речь должна строиться с учётом индивидуальных особенностей слушателей, должна быть последовательной, аргументированной и логичной. Малейшая неточность, несоответствие снизят эффект убеждения. Кроме логических приёмов этот метод содержит и социально-психологическое давление, например, авторитетность источника информации, групповое влияние.

Заражение. Передача эмоционального настроения от одного человека к другому. В отличие от убеждения, этот метод апеллирует к бессознательному уровню индивида. Эффект заражения зависит от интенсивности эмоционального настроения оратора. Также необходимо большое количество людей, чтобы возникло чувство единства, за которым и следует заражение толпы.

Внушение. Апеллирует к бессознательному, но вербальными средствами. Основано на авторитетности источника информации. Внушать можно только словом, но это сообщение должно быть экспрессивно и эмоционально. Значительная роль во внушении отводится интонации. Данный метод может использоваться не только во время бодрствования индивида, но и в гипнотическом состоянии.

Таким образом, благодаря психологическим технологиям люди видят имидж не логично и рационально, а эмоционально и иррационально, основываясь на личных переживаниях, симпатиях и антипатиях.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.