



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования



Т.П.Хлопова

«26» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.07 Психология в рекламе

42.02.01 Реклама

Краснодар 2020

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.07 «Психология в рекламе» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.14 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.14 № 32859).

Дисциплина «Психология в рекламе»

Форма обучения очная

3 курс

5 семестр

всего 96 часов, в том числе:

лекции 44 час.

практические занятия 20 час.

самостоятельные занятия 24 час.

консультации 8 час.

форма итогового контроля экзамен

Составитель: преподаватель _____ Георгиева А.П.

подпись

ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин
направления дизайн и реклама

протокол № 10 от «25» мая 2020 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

_____ Иваненко О.П.

«25» мая 2020 г.

Рецензент (-ы):

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	10
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	10
2.2. Структура дисциплины:	11
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	12
2.4. Содержание разделов дисциплины	14
2.4.1. Занятия лекционного типа	14
2.4.2. Занятия семинарского типа.....	16
2.4.3. Практические занятия (лабораторные занятия).....	16
2.4.4. Содержание самостоятельной работы.....	17
2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	20
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций	20
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий	20
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	22
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	22
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
5.1. Основная литература	23
5.2. Дополнительная литература	23
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	25
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	27
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	27
7.2. Критерии оценки знаний	27
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации	28
7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	29
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	32
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	35

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 компетенции	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, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий;	ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основах формирования культуры гражданина и будущего специалиста	
ОГСЭ.02. История	ОК 1	основные направления развития ключевых регионов мира на рубеже веков (XX и XXV вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX — начале XXI вв.; основные процессы (интеграционные, поликультурные, миграционные и иные)	ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социальноэкономических, политических и культурных проблем;	

		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;		
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; приемы 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 с основами цветоведения	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	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	

		живописных изображений;	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; 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.	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; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; 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 технологиями психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя с целью повышения эффективности рекламного послания;
- 3) осмысление роли психологии в различных сферах рекламной деятельности

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.			
4	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
5	ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.			
6	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
7	ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.			
8	ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.			
9	ПК 1.5	Создавать			

		визуальные образы с рекламными функциями.			
10	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
11	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.			
12	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) (в т.ч. консультации)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Общетеоретические основы психологии в рекламе	31	20	11	11
Тема 1. Значение психических процессов в формировании рекламных образов	6	4	2	2
Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы	8	4	4	4
Тема 3. Психология мотивации в рекламе.	3	2	1	1
Тема 4. Психология в политической и социальной рекламе	10	6	4	4
Тема 5. Психологические особенности рекламных средств.	4	4	-	-
Раздел 2. Психологические технологии рекламного воздействия.	33	24	9	13
Тема 6. Психологические технологии в рекламе.	12	8	4	4
Тема 7. Социально-психологические механизмы воздействия	3	2	1	2
Тема 8. Психология цвета, света, формы и текста в рекламе.	7	6	1	2
Тема 9. Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы	6	4	2	2
Тема 10. Психотехнология успешной рекламной	5	4	1	3

презентации				
Консультации				8
Всего по дисциплине	64	44	20	32

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		20	2
Тема 1. Значение психических процессов в формировании рекламных образов	Содержание учебного материала	4	3
	Лекции		
	1 Структура повседневного мышления		1
	2 Защитные реакции мозга на информационную перегрузку		
	3 Избирательное внимание как главная особенность восприятия рекламы человеком		
	4 Эмоции в рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия	2	
	1 Анализ ТВ роликов рекламы на предмет использования позитивных и негативных эмоций		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1. Поиск примеров рекламы, вызывающей различные эмоции		
Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	1
	1 Технологии привлечения внимания к рекламе		
	2 Эпатажная реклама		
	3 Феномен авторитета в рекламе		
	4 Использование юмора в рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия	4	2
	1 Анализ различных видов рекламы на предмет использования технологий привлечения внимания		
	2 Изучение различных примеров рекламы с использованием авторитета		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 3 Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	1
	1 Теория потребностей А. Маслоу		
	2 Структура потребностей с позиции рекламы		
	3 Мотивы в рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия	1	2
	1 Изучение конкретных образцов рекламы с позиции теории потребностей		
	Самостоятельная работа обучающихся	1	3
	1. Поиск примеров рекламы с использованием различных мотивов		

	покупки		
Тема 4. Психология в политической и социальной рекламе.	Содержание учебного материала		
	Лекции	6	1
	1 Политическая реклама: общие психологические особенности		
	2 Приёмы манипулятивного воздействия в политической рекламе		
	3 Социальная реклама: общие психологические особенности		
	4 Психология пропаганды		
	5 Социальная реклама и пропаганда: общее и различное		
	Практические (лабораторные) занятия	4	2
	1 Просмотр кинофильма по теме «манипулятивное воздействие политической рекламы» и дальнейшая дискуссия.		3
	2 Изучение социальной рекламы и пропаганды с помощью конкретных примеров		
Тема 5 Психологические особенности рекламных средств.	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	1
	1 Психологические особенности телевидения		
	2 Психологические особенности радио		
	3 Психология журнальной и газетной рекламы		
	4 Психология наружной рекламы		
	5 Психологические особенности интернет-рекламы		
Раздел 2. Психологические технологии рекламного воздействия		24	2 3
Тема 6. Психологические технологии в рекламе.	Содержание учебного материала		
	Лекции	8	1
	1 Проблема влияния рекламы на общественное сознание		
	2 Технологии манипуляции в рекламе		
	3 Психоаналитический подход в рекламе		
	5 Эриксоновский гипноз		
	6 Технологии НЛП		
	7 Использование архетипов в рекламе		
	8 Использование мифов в рекламе		
	9 Стереотипы в рекламе		
	Практические занятия	4	2
	1 Анализ конкретных примеров рекламы на предмет использования в них манипулятивных технологий		
	2 Анализ конкретных ТВ-роликов на предмет использования в них архетипов и мифов		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	1 Найти примеры использования в рекламе стереотипов		
	2 Найти примеры рекламы с использованием женских и мужских архетипов		
Тема 7. Социально-психологические механизмы воздействия	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	1
	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	2
	1 Рассмотрение темы лекции на конкретных примерах		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1. Принести примеры рекламы с использованием социально-психологических механизмов воздействия		

Тема 8. Психология цвета, света, формы и рекламного текста в рекламе.	Содержание учебного материала			
	Лекции		6	1
	1	Психология света		
	2	Психология цвета		
	3	Психология формы		
	4	Психология аромата		
	5	Психологические особенности заголовка и слогана		
	6	Шрифты		
	7	Психология иллюстрации		
	Практические (лабораторные) занятия		1	2
	1	Рассмотрение конкретных примеров наружной рекламы по теме.		3
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
	1. Анализ рекламной листовки с точки зрения цвета, света, формы и текста			
Тема 9. Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	1
	1	Метод фокус-групп: общие психологические характеристики		
	2	Процедура проведения фокус-групп		
	3	Психологические особенности работы ведущего фокус-групп		
	Практические (лабораторные) занятия		2	3
	1	Проведение фокус-группы		
	Самостоятельная работа обучающихся		2	
	1. Подготовка к проведению фокус-группы			
Тема 10 Психологические технологии успешной рекламной презентации	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	1
	1	Психологические аспекты проведения рекламной презентации		
	2	Психотехнология устного выступления на рекламной презентации		
	3	Психология визуальных вспомогательных средств		
	4	Эффективная рекламная презентация		
	Практические (лабораторные) занятия		1	2
	1	Изучение презентации компании Apple как примера эффективной рекламной презентации.		
	Самостоятельная работа обучающихся		3	3
	1. Подготовка рекламной презентации продукта.			

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.	Общетеоретическое основы психологии в рекламе	Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Структура повседневного мышления. Защитные реакции мозга на информационную перегрузку. 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. Эпатажная реклама. Использование юмора в рекламе. Феномен авторитета в рекламе. 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. 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.	ПР У

--	--	--	--

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. 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. 2. Проведение рекламной презентации продукта. Каждый из студентов должен выбрать любой продукт и убедительно его презентовать группе. И.т.д.	ПР У

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 ТВ-роликов рекламы на предмет использования позитивных и негативных эмоций	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. Анализ различных видов рекламы на предмет использования технологий привлечения внимания	
		4. Изучение роликов социальной рекламы и пропаганды на конкретных примерах. Рассмотрение технологий, применяемых в роликах.	
		5. Изучение различных примеров рекламы с использованием авторитета	
2.	Психологические технологии рекламного воздействия	1. Анализ конкретных ТВ-роликов на предмет использования в них архетипов и мифов	ПР У
		2. Анализ конкретных примеров рекламы на предмет использования в них манипулятивных технологий	
		3. Рассмотрение конкретных примеров наружной рекламы с точки зрения использования цвета, формы.	
		4. Просмотр рекламной презентации компании Apple. Дальнейшее обсуждение эффективных приёмов, используемых организаторами мероприятия. Выявление недостатков презентации.	
		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 рефератов

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. Психология цвета и формы в глянцевах журналах
12. Особенности эпатажной рекламы
13. Феномен «авторитета» в рекламе
14. Имидж как социально-психологическое понятие
15. Этапы создания рекламной презентации продукта
16. Рекламный текст: психологические рекомендации создания
17. Психографика в рекламных материалах
18. Манипулятивные технологии в рекламе
19. Слоган как ключевой компонент рекламного текста
20. Заголовок как элемент рекламного текста
21. Использование метода фокус-групп в рекламе
22. Психологическая эффективность рекламы
23. Психология социальной рекламы
24. Психология пропаганды
25. Психология политической рекламы

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)

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.	1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 393 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432096 2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/425883
2.	Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
3.	Тема 3. Психология мотивации в рекламе. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
4.	Тема 4. Психология в политической и социальной рекламе. 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. Психологические технологии 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, формы и рекламного текста 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. Психологические технологии успешной рекламной презентации Вид	

	СРС: индивидуальное задание.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Значение психических процессов в формировании рекламных образов.	Проблемное изложение, активное обучение	4
2	Психологические особенности восприятия рекламы	Проблемно-модульное обучение	4
3	Психология мотивации в рекламе.	Активное обучение	2
4	Психология в политической и социальной рекламе.	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	6
5	Психологические особенности рекламных средств	Проблемно-модульное обучение	4
6	Психологические технологии в рекламе	Объяснительно-иллюстративное обучение	8
7	Социально-психологические механизмы воздействия	Объяснительно-иллюстративное обучение	2
8	Психология цвета, света, формы и рекламного текста в рекламе.	Объяснительно-иллюстративное обучение, активное обучение	6
9	Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы.	Активное обучение	4
10	Психологические технологии успешной рекламной презентации	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное 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	2
2.	Психологические особенности восприятия рекламы	Анализ конкретных ситуаций	4
3.	Психология мотивации в рекламе.	Моделирование, проблемное изложение	1
4.	Психология в политической и социальной рекламе.	Кейс-стади, аудиовизуальная технология, дискуссия, интерактивное обучение	4
5.	Психологические особенности рекламных средств	-	-
6.	Психологические технологии в рекламе	Решение задач малыми группами, анализ конкретных ситуаций, интерактивное обучение	4
7.	Социально-психологические механизмы воздействия.	Моделирование, проблемное изложение	1
8.	Психология цвета, света, формы и рекламного текста в рекламе.	Решение задач малыми группами, анализ конкретных ситуаций	1
9	Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы	Разыгрывание ролей, деловые игры, интерактивное обучение	2
10	Психологические технологии успешной рекламной презентации	Разыгрывание ролей, деловые игры, интерактивное обучение	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. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- 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 AOO License CLP Level 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (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

5.1Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 393 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432096>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425883>

5.2Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442409>

Нормативно-правовые документы

Международные документы

1. Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс] : принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

Федеральные законы

1. О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 13.03. 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс.
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : закон РФ от 27.12. 1991 г. № 2124-1. (ред. от 01.03.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.
3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон РФ от 07.02. 1992 г. N 2300-1 (ред. от 24.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

Кодексы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть I [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 г. N 51-ФЗ (с изм. от 12.05.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть II [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 28.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть III [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.11.2001 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть IV [Электронный ресурс] : федеральный закон от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс

Нормативные акты Краснодарского края

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края [Электронный ресурс] : закон Краснодарского края от 21.07.2008 № 1540-КЗ (с изм. на 03.04. 2020). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/461601996>
2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар [Электронный ресурс] : решение городской Думы г. Краснодара от 25.04. 2013 г. № 47 п.4 (с изм. на 26.03. 2020). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446128775>

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. Психологический журнал (<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7972>

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

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);

3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.ucheba.com/>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru/>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).
11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru/>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

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; помечать 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. Расскажите, как работает повседневное сознание человека
2. Назовите несколько технологий привлечения внимания к рекламе
3. Какие стереотипы применяются в рекламе?
4. Охарактеризуйте эпатажную рекламную кампанию
5. Раскройте значение использования юмора в рекламе
6. На каких психологических особенностях человека строится желание искать авторитет
7. Какие виды использования авторитета в рекламе существуют?
8. Назовите несколько распространенных мифов, используемых в рекламе

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

Примерные виды практических заданий:

1. Анализ различных видов рекламы на предмет использования технологий привлечения внимания
2. Изучение конкретных образцов рекламы с позиции теории потребностей. Выбраны образцы различной по форме рекламы. Выявление потребностей, формируемых рекламой. Ранжирование потребностей. Акцентирование внимания на наиболее «популярных» потребностях.
3. Анализ конкретных ТВ-роликов на предмет использования в них архетипов и мифов
4. Изучение роликов социальной рекламы и пропаганды на конкретных примерах. Рассмотрение технологий, общего и различного.
5. Изучение и анализ презентации компании Apple как примера эффективной рекламной презентации.

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	-проводить психологический анализ различных форм	-Создание различных форм рекламы с помощью психологических	Ответственность Внимательность	Комплект теоретических

	форм рекламы -Социально-психологические механизмы воздействия - Психологические характеристики социальной рекламы и пропаганды -Психология цвета и формы - Психодинамические технологии рекламы -Технологии эриксоновского гипноза -Технологии НЛП -Технологии внушения -Рекламная деятельность как явление экономики -Роль психических процессов в формировании рекламных образов -Психология мотивации в рекламе -Социально-психологические методы исследований в рекламе - Психологическая эффективность рекламы - Психотехнология успешной рекламной презентации	рекламного сообщения -определять наличие пропагандистских технологий в рекламном материале - Психологический анализ рекламного текста -Поиск образного решения рекламного сообщения с учетом психологических особенностей восприятия	технологий -Навыки проведения фокус-групп -Навыки проведение рекламной презентации	Дисциплинированность	вопросов
--	---	---	--	----------------------	----------

--	--	--	--	--	--

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

1. Рекламная деятельность как явление психологии
2. Структура мышления человека в аспекте рекламы
3. Защитные реакции мозга человека на «рекламную перегрузку»
4. Приемы привлечения внимания к рекламе
5. Позитивные и негативные эмоции в рекламе
6. Пирамида потребностей А. Маслоу. Её использование в рекламе.
7. Мотивы с позиции рекламного дела.
8. Психология творчества в рекламе
9. Эпатажная реклама
10. Использование юмора в рекламе
11. Архетипы в рекламной практике
12. Стереотипы и установки в рекламе
13. Феномен «авторитета» в рекламе
14. Использование мифов в рекламе
15. Социально-психологические механизмы воздействия в рекламе: заражение, убеждение, внушение, подражание.
16. Использование заражения в рекламе
17. Метод подражания в рекламной практике
18. Убеждение и внушение как основные психологические механизмы рекламы
19. Эриксоновский гипноз как технология в рекламной практике
20. Технологии НЛП в рекламе
21. Психоанализ в рекламном деле
22. Использование гипнотических техник в рекламе
23. Манипулятивные приемы в рекламе
24. Психология света в рекламной деятельности
25. Психология аромата в рекламе
26. Психология звука в рекламе
27. Психология цвета и формы в рекламе
28. Психографика в аспекте рекламы
29. Психологические особенности использования иллюстраций и фотографий в рекламе

30. Психология слогана и заголовка в рекламном тексте
31. Психологические рекомендации по составлению эффективного рекламного текста
32. Психологические особенности телевизионной рекламы
33. Психология радиорекламы
34. Реклама в газетах: психологические основы
35. Психология рекламы в журналах
36. Наружная реклама: психологические особенности
37. Транзитная реклама: психологические основы
38. Психология прямых продаж
39. Почтовая рекламная рассылка с точки зрения психологии
40. Психологические особенности телефонных продаж
41. Психологические особенности интернет-рекламы
42. Психология ярмарки-выставки
43. Политическая реклама: психологические основы
44. Приёмы эмоционального воздействия в политической рекламе
45. Психологическая эффективность рекламы
46. Фокус-группы как эффективный психологический метод рекламных исследований
47. Психотехнологии рекламной презентации
48. Психология корпоративной символики
49. Психологические основы социальной рекламы
50. Психологические основы пропаганды

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекционного занятия «Использование негативных эмоций в рекламе»

Любые сильные эмоции (а не только негативные) очень благоприятно влияют на процесс запоминания. Негативные эмоции в рекламе используются часто. Давайте посмотрим на этот процесс с точки зрения задействованных в этот процесс фундаментальных эмоций.

Эмоция страха

Страхи можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные.

Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, страх высоты и темноты, дезориентированность в пространстве, потеря контакта с близкими и т. д. Все, что может привести к телесной смерти.

Вторая группа - это социально приобретенные страхи, то есть сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают

сохранность тела человека, то приобретенные - оберегают его от социальной «смерти». А реклама, предлагающая избавиться от прыщей, перхоти и дурного запаха, является весьма показательным примером спекуляций на такого рода страхах.

Что касается врожденных форм страха

Страх уменьшает свободу в поведении и ограничивает восприятие. Мышление человека замедляется, становится более узким по объему и ригидным (закостенелым, негибким) по форме. Страх - «осторожное всматривание, подавление движений, испуганное выражение лица, которое может сопровождаться дрожанием и слезами, съеживание, убегание, поиск контакта с кем-либо» (Дж. Боулби).

Эволюционно-биологическая функция страха состоит в усилении социальных связей, в «бегстве за помощью» и навыком «держаться подальше» от пугающих проявлений окружающего мира.

Если сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал ваш аргумент, то на такой рекламе можно ставить крест. Никакие доводы после уже восприняты не будут.

Все увиденное и услышанное, от чего рефлекторно хочется отшатнуться, погубит даже самые фантастические доводы.

В идеале эмоцию страха лучше не трогать вовсе. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику возможного спасения.

Реклама, эксплуатирующая чувство страха, - это прекрасный подарок вашим конкурентам. Вы пугаете человека - и ему очень трудно представить, что вы одновременно являетесь еще и спасителем. Скорее всего, он побежит к «доброму полицейскому».

И кто же это будет?! Правильно, это будет ваш конкурент, который продает аналогичный товар или услугу.

Что касается приобретенных форм страха

Если к теме врожденных страхов, на которые личность реагирует иррационально и очень болезненно, лучше не обращаться вовсе, то тема социально приобретенных страхов - это «частый гость» в рекламной деятельности. Страх дурно пахнуть, быть несостоятельным в сексе, стареть, плохо выглядеть - темы, которые не сходят с экранов телевизоров.

Страхи такого рода хорошо кооперируются с негативными чувствами стыда (об этом далее) плюс отвращением к самому себе.

Эмоция стыда

При стыде все сознание человека заполняется им самим. Человек сознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными. Как будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение.

Проявляется общая несостоятельность, некомпетентность. Люди забывают слова, делают неверные движения. Возникает ощущение беспомощности, собственной неадекватности. Взрослый человек чувствует себя ребенком, слабость которого выставлена на всеобщее обозрение. «Другой» представляется могучим существом, здоровым и способным. Стыд нередко сопровождается ощущением неудачи, поражения.

Эмоция стыда настолько целиком захватывает человека, что на некоторое время он теряет всякую способность к объективности и критическому мышлению. Можете это проверить.

Достаточно будет в разговоре с людьми вдруг демонстративно сморщить нос и «повести» им, как бы прислушиваясь к источнику запаха, - и все окружающие вас люди ненадолго, но гарантированно почувствуют острое беспокойство. А если вы, находясь в некотором отдалении от незнакомого человека, засмеетесь, глядя на него, то он начнет лихорадочно оглядывать свою одежду в поисках того, что вызвало ваш смех.

Типичными образцами рекламы, которые навязывают человеку чувство стыда, являются указания на прыщи, перхоть, менструации, плохой запах изо рта, потливость, слипшиеся ресницы, морщины, мешки под глазами и т. п.

Эмоция отвращения

Когда человек испытывает отвращение, он стремится устранить объект, вызвавший это чувство, или отстраниться от него самому. Отвращение может быть направлено на себя, вызывая самоосуждение и понижая самооценку. Как следствие, реклама, если она берется эксплуатировать эмоцию отвращения, должна стремиться к тому, чтобы отвращение было направлено только на себя самого. Достойный персонаж такого рода рекламы - человек, который принохивается к себе (запаху дыхания, запаху тела) и брезгливо морщится после этого.

Но не только. Отвращение может быть направлено на определенные процессы (например, необходимость мыть посуду: «Я легко это вымою. Но только с помощью Pril Gel»). Bref в своей рекламе подчеркивает негигиеничность замены всех иных средств дезодорирования

Отвращение - типичная эмоция, связанная с соприкосновением с неприятными запахами, зрительными, аудиальными объектами и действиями.

Эмоция страдания

Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния (головная боль, бессонница, отеки ног и т. д.). Половина (если не больше) всех лекарств неизбежно фокусируется на тех или иных негативных симптомах болезни, а само лекарство предъясняется как безусловное и надежное решение этой проблемы.

И это себя оправдывает, ибо страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания. Страдание обеспечивает умеренную негативную мотивацию и подталкивает человека к поиску и формированию стратегии избегания.

Страдание почти не связано с эмоцией страха (разве что с тревогой повторения ситуации страдания), и, в идеале, такого рода связок в рекламе допускать не нужно. Сомнительно также «навязывать» потребителю страдание там, где его самоочевидно нет. Выход же из ситуации должен быть максимально убедительным, уверенным и авторитетным.

Впрочем, и это не обязательно. Однажды я встречал рекламу стоматологической фирмы, которая вообще не сказала ни одного «негативного» слова, зато буквально обрушила на потребителя большое количество научных терминов из области современных методов лечения, с избытком таких слов, как «безболезненный», «современный», «безопасный»,

«надежный», «гарантированный», «зарубежный» и т. п. Очень эффективная реклама. Она как бы говорит: «Мы знаем, что вы боитесь, нам хорошо это известно, мы это понимаем, и мы делаем все, чтобы вы чувствовали себя уверенно и спокойно. Вы в надежных руках!»

Негативные эмоции в рекламе: выводы и рекомендации

1. Негативные эмоции в рекламе используются, так что спор о том, нужно это или не нужно, оправданно или нет, - это досуг для теоретиков.
2. Отделяйте процесс запоминания от процесса принятия решения. Хорошо запомниться совершенно не гарантирует пользоваться успехом.
3. Страх боли, мотивы катастроф, рекламу «кнута» (если вы не сделаете так, то заполучите вот это и это -бац, бац, бац!), рекламу «от противного» (не хочешь вот такого - делай вот так) лучше не использовать вовсе. Если же вы все-таки осмелитесь, то помните: угроза должна приводить к спасительному решению, а не решение –предварять угрозу.
4. С точки зрения времени негативная эмоция не должна быть в «будущем», но только в настоящем или прошедшем времени. Болит живот (это настоящее время)? Пей лекарство (это желаемое будущее) - и все будет в порядке!
5. От негативной неопределенности - к адресному сообщению. (Многие люди страдают от авитаминоза. Вам поможет - супрадин.) Обратите внимание, как меняются акценты – не им, то есть многим людям, которые страдают от авитаминоза, а уже - именно
6. У динамичной рекламы (телевизионная реклама или радиосюжеты), которая использует негативные эмоции, больше шансов на успех, чем у статичной рекламы. Это происходит за счет смены одних эмоций на другие, сюжетного перехода от проблемы к решению.

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.

