




ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СРЕДНЕРУССКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра психологии и педагогики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
психологии и педагогики  
 М.В.Волкова  
25 августа 2017 г.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа направлений и специальностей	37.00.00. Психологические науки
Направление подготовки:	37.03.01. Психология
Профиль:	Психология развития и образования

Разработал: Аксенова О.Н.

№ п/п	На учебный год	ОДОБРЕНО на заседании кафедры		УТВЕРЖДАЮ заведующий кафедрой	
		Протокол	Дата	Подпись	Дата
1	2017 - 2018	№ 1	25 августа 2017 г.		25 августа 2017 г.
2	20 - 20	№	« » 20 г.		« » 20 г.
3	20 - 20	№	« » 20 г.		« » 20 г.
4	20 - 20	№	« » 20 г.		« » 20 г.

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (квалификация (степень) «академический бакалавр») утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 августа 2014 года № 946 дисциплина «Психология рекламы» входит в состав дисциплин по выбору.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология рекламы» включает 21 тему. Темы объединены в 5 модулей: «Понятие о рекламе», «Психология рекламы в системе маркетинга», «Психология восприятия и воздействия в рекламе», «Психологические особенности построения и размещения рекламы», «Основные функции PR».

**Целью освоения дисциплины** «Психология рекламы» является обеспечение теоретической и практической подготовки студентов в области рекламы.

### **Задачи дисциплины:**

- обеспечить теоретическую и практическую подготовку студентов в области рекламы и PR;
- сформировать представления о задачах и методах практической деятельности в области рекламы и PR;
- раскрыть психологические аспекты воздействия рекламы и PR.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ)

Освоение дисциплины «Психология рекламы» направлено на формирование следующих планируемых результатов обучения студентов по дисциплине. Планируемые результаты обучения (ПРО) студентов по этой дисциплине являются составной частью планируемых результатов освоения образовательной программы и определяют следующие требования. После освоения дисциплины студенты должны:

### **Овладеть компетенциями:**

Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

Способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества (ПК-12).

После изучения дисциплины студенты должны:

**уметь:** оценить рекламную услугу с точки зрения эффективности психологического воздействия, проводить исследование рынка рекламных услуг и существенных характеристик потребителя товаров;

**знать:** теоретические понятия, закономерности психологического восприятия и воздействия рекламы, психологические особенности построения и размещения рекламы, функции PR;

**иметь представление:** об истории развития рекламы и PR, о роли рекламы и PR в системе маркетинга.

**владеть:** основными психологическими технологиями оказания рекламных услуг.

## 4. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану:

1. «Общая психология»;
2. «Социальная психология»;

### 3. «Психология развития».

Согласно учебному плану дисциплина «Психология рекламы» изучается в на 5 курсе при заочной форме обучения.

## 5. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Курс
		5
Общая трудоемкость дисциплины	(4) 144	(4) 144
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	22	22
- лекции (Л)	10	10
- семинарские занятия (СЗ)	12	12
- практические занятия (ПЗ)	-	-
- лабораторные занятия (ЛЗ)	-	-
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	122	122
- курсовая работа (проект)	-	-
- контрольная работа	-	-
- доклад (реферат)	-	-
- расчетно-графическая работа	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

## 4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ пп	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие о рекламе	1	Реклама и PR как виды массовой коммуникации	ОПК-1 ПК-12
		2	Понятие о рекламе и PR.	
		3	История развития рекламы и PR	
		4	Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды	
2	Психология рекламы в системе маркетинга	5	Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-1 ПК-12
		6	Психографическое сегментирование потребителей	
		7	Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	
		8	Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе, развитие потребностей в условиях рынка	
3	Психология восприятия и воздействия в рекламе	9	Когнитивный аспект рекламного воздействия	ОПК-1 ПК-12
		10	Эмоциональный аспект рекламного воздействия	
		11	Поведенческий аспект рекламного воздействия	

		12	Суггестивные технологии в рекламе	
4	Психологические особенности построения и размещения рекламы	13	Основные каналы распространения рекламы: теле- и радиореклама	ОПК-1 ПК-12
		14	Основные каналы распространения рекламы: печатная, наружная и Интернет-реклама	
		15	Планирование рекламы. Построение текстов рекламных сообщений	
		16	Проблема психологической экспертизы рекламы в маркетинге и оценка ее эффективности	
5	Основные функции PR	17	Работа с основными группами общественности	ОПК-1 ПК-12
		18	Управление корпоративным имиджем. Брендинг	
		19	Организация и проведение специальных мероприятий	
		20	Управление кризисными ситуациями	
		21	Управление и организация службы PR	

### 7. Распределение разделов дисциплины по видам занятий

№ п.п	Темы дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ЛР	ПЗ	СЗ	СРС
1	Реклама и PR как виды массовой коммуникации	6				1	5
2	Понятие о рекламе и PR.	6,9	1				5,9
3	История развития рекламы и PR	6,9				1	5,9
4	Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды	6,9	1				5,9
5	Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций	6,9	1				5,9
6	Психографическое сегментирование потребителей	6,9				1	5,9
7	Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	6,9	1				5,9
8	Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе, развитие потребностей в условиях рынка	6,9				1	5,9
9	Когнитивный аспект рекламного воздействия	6,9	1				5,9
10	Эмоциональный аспект рекламного воздействия	6,9	1				5,9
11	Поведенческий аспект рекламного воздействия	6,9				1	5,9
12	Суггестивные технологии в рекламе	6,9				1	5,9
13	Основные каналы распространения рекламы: теле- и радиореклама	6,9	1				5,9
14	Основные каналы распространения рекламы: печатная, наружная и Интернет-реклама	6,9				1	5,9

15	Планирование рекламы. Построение текстов рекламных сообщений	6,9				1	5,9
16	Проблема психологической экспертизы рекламы в маркетинге и оценка ее эффективности	6,9				2	4,9
17	Работа с основными группами общественности	6,9	1				5,9
18	Управление корпоративным имиджем. Бренддинг	6,9	2				4,9
19	Организация и проведение специальных мероприятий	6,9				2	4,9
20	Управление кризисными ситуациями	6,9					6,9
21	Управление и организация службы PR	6,9					6,9
Итого		144	10			12	122

## 8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом не предусмотрено.

## 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрено.

## 10. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарские занятия предназначены для закрепления и углубления знаний, полученных на лекциях, для проверки самостоятельной работы студентов, для развития самостоятельного мышления, умения применять теоретические знания к практическому повседневному опыту, для проверки умения студентов анализировать теоретическую информацию и связывать ее с жизненными ситуациями, для формирования критического мышления и навыка устной, доказательной речи.

Перечень рекомендуемых семинарских занятий:

1. Реклама и PR как виды массовой коммуникации
2. История развития рекламы и PR.
3. Психографическое сегментирование потребителей
4. Психология потребительской мотивации:
5. Поведенческий аспект рекламного воздействия
6. Суггестивные технологии в рекламе.
7. Основные каналы распространения рекламы: печатная, наружная и Интернет-реклама
8. Планирование рекламы. Построение текстов рекламных сообщений
9. Проблема психологической экспертизы рекламы в маркетинге и оценка ее эффективности.
10. Организация и проведение специальных мероприятий

## 11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

### 11.1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к зачету в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- подготовка к семинарским занятиям, самостоятельный поиск материала, работа с

первоисточниками;

- дидактическое тестирование.

В комплект учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- методические указания по освоению дисциплины;

- курс лекций;

- глоссарий;

- банк тестовых заданий;

- фонд оценочных средств.

## **11.2. КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ)**

Учебным планом не предусмотрено.

## **11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Учебным планом не предусмотрено.

## **12. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **12.1. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАЧЕТА**

1. Реклама и PR как виды массовой коммуникации: аргументирующая, имиджевая, игровая, мифологические модели коммуникации.
2. Реклама и PR как виды массовой коммуникации: прикладные модели коммуникации (математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая модели).
3. Реклама и PR как виды массовой коммуникации: социально-психологические модели коммуникации (двухуровневая, диффузная, семиотическая модели, модель «привратника» К. Левина).
4. Реклама и PR как виды массовой коммуникации: психотерапевтические модели коммуникации (нейролингвистическое программирование, модель З. Фрейда, групповая психотерапия).
5. Реклама и PR как виды массовой коммуникации: семантические модели коммуникации (информационно-кодовая, инференционная, интеракционная модели).
6. Понятие о рекламе и PR. Отличия между понятиями «реклама» и «PR».
7. Реклама и PR в системе маркетинга.
8. История рекламы
9. Основные черты, цели и задачи рекламы.
10. Функции и виды рекламы.
11. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.
12. Психографическое сегментирование потребителей.
13. Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге.
14. Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе, развитие потребностей в условиях рынка.
15. Когнитивный аспект рекламного воздействия.
16. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
17. Поведенческий аспект рекламного воздействия.
18. Основные каналы распространения рекламы: телереклама.
19. Основные каналы распространения рекламы: радиореклама.
20. Основные каналы распространения рекламы: печатная реклама.
21. Основные каналы распространения рекламы: наружная реклама и Интернет-реклама.
22. Медипланирование.
23. Психотехнология и психографика рекламного текста, психотехнология иллюстраций в рекламе.

24. Психология рекламного текста.
25. Психоллингвистика рекламного текста.
26. Суггестивные технологии в рекламе (внушение, подражание, заражение, убеждение, механизм «ореола», идентификация, технология 25 кадра, манипулирование, гипноз и др.).
27. Проблема психологической экспертизы рекламы в маркетинге и оценка ее эффективности.
28. Развитие PR, цели и функции
29. Работа с основными группами общественности: отношения со СМИ.
30. Работа с основными группами общественности: отношения с потребителями.
31. Работа с основными группами общественности: взаимодействие с властными структурами.
32. Работа с основными группами общественности: отношения с инвесторами.
33. Работа с основными группами общественности: взаимодействие с персоналом.
34. Брендинг.
35. Управление корпоративным имиджем.
36. Организация и проведение специальных мероприятий.
37. Управление кризисными ситуациями.
38. Управление и организация службы PR.
39. Особенности организации рекламных кампаний.

## **12.2. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ ТЕСТА**

### **1. Задание**

Схему \_\_\_\_\_ модели коммуникации можно изобразить следующим образом: формируется информационный поток для воздействия на лидеров общественного мнения, и если это воздействие оказывается успешным, то лидеры общественного мнения оказываются источником коммуникации и формируют информационный поток.

#### **двухуровневой**

диффузной

семиотической

разведывательной

### **2. Задание**

Аналогом термина продвижения в широком смысле является термин

**маркетинговые коммуникации**

комплекс маркетинга

маркетинг

распределение

### **3. Задание**

Стадия развития маркетинга «маркетингового управления» по Л.Ю. Гермогеновой характеризуется:

**долгосрочным планированием и прогнозированием спроса, его направленным формированием, стимулированием сбыта, ориентацией товаров на определенные (целевые) группы потенциальных покупателей**

улучшением качества товаров без серьезного учета потребностей, вкусов, желаний покупателей

обеспечением максимального количества продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя

выделением товаров по группам пользователей, ориентацией на товары высокого качества и обеспечением максимума продаж именно этих товаров

### **4. Задание**

Первые книги по рекламе были изданы:

- в конце XIX века
- в начале XIX века
- в начале XX века
- в середине XX века

### 5. Задание

Под социальной функцией рекламы понимают:

**оказание содействия коммуникационным связям в обществе, улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы, формирование общественного сознания**

объяснение назначения лучших товаров или услуг, пропагандирование наиболее передового, нового

воспитание вкуса потребителей, посредством рекламирования лучших образцов упаковки, создания изящных товарных знаков и логотипов по законам графического искусства, рекламных видеоклипов и радиороликов, построенных с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.

распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделение товаров определенной фирмы.

### 6. Задание

С точки зрения Рожкова И.Я., создание дополнительной привлекательности или ценности товара для потребителя – краткосрочная цель следующего вида маркетинговых коммуникаций:

«сейлз промоушн»

«директ-маркетинг»

«персонал сейлинг»

«продакт плейсмент»

### 7. Задание

Соответствие между общими подходами к сегментированию и их характеристиками:

априорный	произведенный заранее
апостериорный	произведенный на основе данных о продаже

### 8. Задание

Соответствие между типами потребителей и воздействиями рекламиста:

активный потребитель с ярко выраженной потребностью в товаре или товарной группе	наиболее точная информация о наличии, свойствах, уникальных особенностях, цене и других характеристиках товара, причем информация должна быть представлена ему в оптимальном объеме и максимально доступном виде
отсутствие у потребителя осознанной потребности с возможностью неосознанной (потенциальной) потребности	повторение рекламной информации и подробное объяснение того, как товар устраняет возникшие у потребителя проблемы, расхваливание объекта, а также сравнение его достоинств с недостатками аналогичных товаров, представленных на рынке и др.
отсутствие у потребителя не только явно выраженной конкретной потребности или потенциальной потребности, но и объективных потребностей для ее возникновения	предложение с помощью рекламируемого товара удовлетворить какую-либо дополнительную, или даже неадекватную товару потребность

### 9. Задание

Для создания эффективного рекламного сообщения необходимо руководствоваться следующими фактами:



**человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции**

**положительные эмоции вызывает юмор**

человек стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции

отрицательные эмоции вызывает юмор

#### **10. Задание**

Были установлены следующие закономерности привлечения внимания читателя к различным местам размещения рекламных объявлений в прессе:

**объявления, помещенные на первой и последних страницах, привлекают внимание в 100% случаев, объявления на второй и предпоследней, а также на средних страницах замечаются лишь в 50%**

**наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в правом верхнем углу**

**правая сторона объявления более замечается, чем левая**

левая сторона объявления более замечается, чем правая

#### **11. Задание**

Личность рекламного сообщения является отличительной чертой:

**радиорекламы**

телерекламы

печатной рекламы

наружной рекламы

#### **12. Задание**

Вид печатной рекламы, представляющий собой синтез научной и популярной статьи с рекламой товара называется:

**Адвекториал**

каталог

буклет

проспект

#### **13. Задание**

Выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета называется \_\_\_\_\_ .

**Ответ: медиапланирование**

#### **14. Задание**

К сильным доводам, используемым в основном рекламном тексте, относят:

**довод от факта**

довод от чужого авторитета

довод от угрозы

довод к массам

#### **15. Задание**

Бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим воздействиям, проявляющаяся через прямую передачу определенного эмоционального состояния, называется:

**заражение**

внушение

подражание

убеждение

#### **16. Задание**

К качественным методам оценки эффективности рекламы относят:

**фокус-группы**

**глубинное интервью**

hall-test

опрос

### 17. Задание

Соответствие между моделями PR и их целями:

модель PR как публицити	пропаганда
модель PR как информации публики	распространение информации, правдивой и как можно более полной
двусторонняя асимметричная модель PR	убеждение, поставленное на научную основу
двусторонняя симметричная модель PR	взаимопонимание

### 18. Задание

К основным принципам работы организации со СМИ относятся:

- не ждите, пока будут собраны все факты, чтобы опровергнуть несправедливые обвинения организации**
- не обязательно отвечать на каждый вопрос**
- обязательно отвечать на каждый вопрос
- опровергайте несправедливые обвинения только после того как будут собраны все факты

### 19. Задание

Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами называется:

- лоббирование**
- рекламация
- брендинг
- диверсификация

### 20. Задание

К принципам современных коммуникаций с занятыми (персоналом) относят:

- последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей**
- личный характер коммуникаций**
- регулярное исследование отношения занятых к организации и менеджменту**
- формальный характер коммуникаций

### 21. Задание

То, что отличает данный товар от товаров конкурентов, то есть такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя его:

**бренд**

логотип

имидж

торговая марка

### 22. Задание

Устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей называется:

**имидж предприятия**

бренд

логотип

торговая марка

### 23. Задание

Специальное событие, предполагающее генерирование и обсуждение идей, значимых для различных групп общественности, называется:

**круглый стол**  
конференция  
презентация  
прием

#### 24. Задание

Соответствие между специалистами в области PR и их функциями:

спичрайтер	специалист по написанию речей для политических лидеров, глав крупных компаний, деятелей шоу-бизнеса
копирайтер	специалист, который пишет, как правило, рекламные и PR-статьи, участвует в разработке рекламной политики какой-либо фирмы, придумывает сценарий рекламных роликов, рекламные слоганы, создает тексты для информационных буклетов о продукции компании, пресс-релизов и т.д.
спиндоктор	задачей данного специалиста является изменение того, как публика воспринимает событие или изменение ожиданий того, что может произойти

#### 25. Задание

Комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач, называется:

**рекламная компания**  
рекламация  
лоббирование  
брендинг

### 13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

#### 13.1. ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 381 с. : ил. - Библиогр.: с. 368-370. - ISBN 978-5-4475-3779-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

2. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 272 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116021>

4. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

#### 13.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 539 с. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112327>

3. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4568-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>

### 13.3. ТЕХНИЧЕСКИЕ И ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Для проведения лекционных занятий необходимы экран, мультимедиа-проектор, компьютер, телевизор.

#### Электронные учебники:

1. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М. : Экмос, 2006. – 480 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

2. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, часть 1 / И.Л. Викентьев. – СПб. : ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995 – 228 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков. – М.: «Финпресс», 1999. – 656 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

4. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер – 2000. – 528 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

6. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский .— М. : Маркетинг, 2000 .— 253с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

7. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 624 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

8. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие. 2-е изд / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2010. – 224 с. // <http://lib.rus.ec>

9. Романов, А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / А. А. Романов. – М. : Московский международный институт информатики, финансов и права, 2003. – 168 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

10. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации /А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

11. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учебное пособие / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с. // [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

#### Электронные библиотеки:

[www.koob.ru](http://www.koob.ru)

<http://lib.rus.ec>

### 14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Психология рекламы» для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Психология», осуществляется в виде лекционных и семинарских занятий, в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы студенты должны подготовить контрольную работу, изучить лекционные материалы и другие источники (учебники и учебно-методические пособия), подготовиться к ответам на контрольные вопросы и тестовые задания, подготовиться к лексическим диктантам, написать реферат.

Дисциплина «Психология рекламы» включает 21 тему.

Для проведения лекционных занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

## заочная форма обучения

1. Понятие о рекламе и PR.
2. Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды
3. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций
4. Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге
5. Когнитивный аспект рекламного воздействия
6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия
7. Основные каналы распространения рекламы: теле- и радиореклама
8. Работа с основными группами общественности
9. Управление корпоративным имиджем. Брендинг

**Лекция** – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

### **Базовые рекомендации:**

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;

- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;

- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;

- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;

- создайте свою систему сокращения слов;

- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;

- дополняйте материал лекции информацией;

- задавайте вопросы лектору;

- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

### **Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:**

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности психолога.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-психологу оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки

интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное - не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему психологу вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») - это скорее, признак «пациента», чем специалиста-человековеда.

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

#### **Правила конспектирования на лекциях:**

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и

печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия.

Для проведения семинарских занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 10 разделом рабочей программы дисциплины:

#### **заочная форма обучения**

Семинарские занятия предназначены для закрепления и углубления знаний, полученных на лекциях, для проверки самостоятельной работы студентов, для развития самостоятельного мышления, умения применять теоретические знания к практическому повседневному опыту, для проверки умения студентов анализировать теоретическую информацию и связывать ее с жизненными ситуациями, для формирования критического мышления и навыка устной, доказательной речи.

Перечень рекомендуемых семинарских занятий:

1. Реклама и PR как виды массовой коммуникации
2. История развития рекламы и PR.
3. Психографическое сегментирование потребителей
4. Психология потребительской мотивации:
5. Поведенческий аспект рекламного воздействия
6. Суггестивные технологии в рекламе.
7. Основные каналы распространения рекламы: печатная, наружная и Интернет-реклама
8. Планирование рекламы. Построение текстов рекламных сообщений
9. Проблема психологической экспертизы рекламы в маркетинге и оценка ее эффективности.
10. Организация и проведение специальных мероприятий

**Семинарское занятие** – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на семинарских занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к семинарскому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью семинарских занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

#### **При подготовке к семинарскому занятию:**

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинарском занятии получить на них ответы.

#### **В процессе работы на семинарском занятии:**

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;

- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;

- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;

- после семинарского занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Семинарское занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на семинарском занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

Методические указания и рекомендации по другим видам учебной работы, например, по написанию курсовой работы (проекта) или контрольной работы, представлены в соответствующих изданиях. При выполнении курсовой работы (проекта), контрольной работы, написании доклада или реферата, эссе и др. следует руководствоваться специальными методическими указаниями. Эти методические указания и рекомендации размещены в системе дистанционного обучения «Прометей», в библиотеке и на профильных кафедрах вуза.)

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

### **15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>
2. Справочная правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

На рабочих местах используется операционная система Microsoft Windows, пакет Microsoft Office, а также другое специализированное программное обеспечение. В вузе есть два компьютерных класса, оснащенных лицензионным программным обеспечением – MS office, MS Project, Консультант + агент, 1С 8.2, Visual Studio, Adobe Finereader, Project Expert. Большинство аудиторий оборудовано современной мультимедийной техникой.

### **15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. Экран
2. Мультимедиа-проектор
3. Компьютеры
4. Телевизор