

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:
д-р пед. наук, профессор Карпова О.Л.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	8
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

Формирование личностной готовности к профессиональному восприятию и оценке рекламы как вида социальной информации.

Задачи:

- - формирование навыков применения полученных знаний к анализу конкретной информации.
- - освоение основных понятий и теоретических основ в области психологии рекламы;
- формирование умения применять знания в области психологии рекламы при решении профессиональных задач.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-4 - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

В результате освоения компетенции ОПК-1 студент должен:

знать: теоретические основы психологии рекламы;

уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать: навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта.

ОПК-4 - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:

знать:

– особенности планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов психологии;

уметь:

– анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов психологии;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

– способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия с учетом принципов психологии.

ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

В результате освоения компетенции ПК-14 студент должен:

знать:

- теоретические основы психологии рекламы;

уметь:

- осуществлять исследования, предоставляющие информацию для повышения психологической эффективности рекламы;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками организации и проведения социально-психологического исследования материалов рекламной коммуникации.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Тема 1. Психологическая структура рекламной деятельности. Понятия, цели, задачи, функции, принципы

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Реклама в традиционном обществе.
2. Теория и практика ораторского искусства (риторики) в Древней Греции как коммуникативная техника убеждения и внушения.
3. Психологическая структура рекламной деятельности.

Тема 2. Социальная ориентированность рекламы

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.
3. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки.
4. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Тема 3. Реклама как коммуникация

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Выработка, хранение и передача информации
2. Коммуникативный процесс как единство знаковых средств
3. Структура рекламной деятельности

Раздел 2. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей

Тема 4. Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Структура психологической установки на приобретение товаров, сформированной рекламой.
2. Компоненты психологической установки
3. Средства наибольшего воздействия на когнитивный компонент.
4. Эмоциональные, иррациональные факторы рекламного воздействия

Интерактивная форма проведения занятия – дискуссия

Тема 5. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Исследования мотиваций человеческого и потребительского поведения
2. Возникновение лабораторий и институтов по психологии рекламы.
3. Психология брэндинга
4. Гендерные проблемы рекламы.

Тема 6. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.
2. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
3. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности.
4. Политическая реклама и имиджмейкинг.

Тема 7. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания рекламы

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Социальный стереотип как психологическое явление.
2. Установка как психологическая основа стереотипа.
3. Когнитивные процессы и их влияние на формирование стереотипов.

Тема 8. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации

Список литературы по теме приведен в таблице 4.2

Задания для самостоятельной работы:

1. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.
2. Психология рекламы и медиа-планирование.
3. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.
4. Проблема отношения общества к рекламе.
5. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.

Ситуационные задачи

Ситуационные задачи по Разделу 1 «Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы»

ВАРИАНТ 1

Задача 1

Выберите известный рекламный продукт или сами создайте презентацию, ролик, звуковое или письменное сообщение. Назовите или подберите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе. Произведите психологический анализ данного рекламного сообщения по следующей схеме:

- Определите цели рекламы, постановку творческих задач.
- Охарактеризуйте решения, связанные с привлечением целевой аудитории.
- Определите экономическое соответствие рекламы к результату.
- Выявите методологические подходы, используемые данным рекламным продуктом.
- Охарактеризуйте используемые механизмы психологического воздействия рекламы (привлечение внимания, наличие интереса и т. п.).
- Определите, какие закономерности функционирования психики используются в сообщении.
- Проанализируйте потребности аудитории и определите мотивы, которые эксплуатирует данная реклама.
- Проанализируйте психологическую безопасность рекламного сообщения.
- Опишите оригинальные творческие находки.

Напишите результаты психологического анализа рекламного сообщения в виде экспертного заключения, где постарайтесь отразить все эффективные и малоэффективные решения автора. Поставьте свою подпись под тем, что Вы написали.

ЗАДАЧА 2

При помощи известных методов (наблюдение, опрос, интервью и т. п.) проведите исследование отношения потребителей к какой-либо социальной и товарной рекламе. Сравните полученные результаты. Проведите качественную обработку.

ВАРИАНТ 2

ЗАДАЧА 1

Выберите известный рекламный продукт или сами создайте презентацию, ролик, звуковое или письменное сообщение. Назовите или подберите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе. Произведите психологический анализ данного рекламного сообщения по следующей схеме:

- Определите цели рекламы, постановку творческих задач.
- Охарактеризуйте решения, связанные с привлечением целевой аудитории.
- Определите экономическое соответствие рекламы к результату.
- Выявите методологические подходы, используемые данным рекламным продуктом.
- Охарактеризуйте используемые механизмы психологического воздействия рекламы (привлечение внимания, наличие интереса и т. п.).

- Определите, какие закономерности функционирования психики используются в сообщении.

- Проанализируйте потребности аудитории и определите мотивы, которые эксплуатирует данная реклама.

- Проанализируйте психологическую безопасность рекламного сообщения.

- Опишите оригинальные творческие находки.

2. Напишите результаты психологического анализа рекламного сообщения в виде экспертного заключения, где постарайтесь отразить все эффективные и малоэффективные решения автора. Поставьте свою подпись под тем, что Вы написали.

ЗАДАЧА 2

Выделите особенности рекламных продуктов в разных странах.

Ситуационные задачи по Разделу 2 «Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей»

ВАРИАНТ 1

Напишите эссе по двум любым предложенным темам:

Общая характеристика ощущений и восприятия как когнитивных процессов. Учет закономерностей в рекламе.

Общая характеристика внимания и памяти как когнитивных процессов. Учет закономерностей в рекламе.

Общая характеристика мышления как когнитивного процесса. Особенности творческого мышления. Учет закономерностей в рекламе.

Общая характеристика и функции эмоций. Учет закономерностей в рекламе.

Теории эмоций.

Особенности использования образов детей в рекламе с позиции возрастной психологии.

ВАРИАНТ 2

Напишите эссе по двум любым предложенным темам:

1. Особенности использования образов подростков в рекламе с позиции возрастной психологии.

2. Особенности использования образов взрослых в рекламе с позиции возрастной психологии.

3. Особенности использования образов мужчин и женщин в рекламе с позиции психологии гендерных различий.

4. Анализ профессии с точки зрения качеств личности, обеспечивающих эффективность выполнения этой деятельности.

5. Методы работы с возражениями.

6. Возможности и технологии использования психологии в рекламной деятельности.

Темы докладов

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.

2. История психологии рекламы в России и за рубежом.
3. Современный этап исследований в психологии рекламы.
4. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
5. Принятие решений в рекламном процессе.
6. Психология рекламодателя.
7. Психология рекламиста.
8. Психология потребителя рекламы.
9. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.
10. Фактическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
11. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
12. Стратегии психологического воздействия рекламы.
13. Рекламный стиль: психологический подход.
14. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
15. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
16. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
17. Подсознание как объект рекламного воздействия.
18. Структуры коллективного бессознательного современного общества и реклама.
19. Символы и образы современной рекламы.
20. Эротика в рекламе.
21. Динамика отношения российских потребителей к рекламе.
22. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
23. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
24. Семантическое пространство потребителя рекламы.
25. Реклама как психологическое программирование.
26. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
27. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
28. Мифодизайн рекламы.
29. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
30. Соционика в рекламе.
31. Психотехнология бизнес-ритуалов.
32. Влияние рекламы на детскую психику.
33. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
34. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
35. Потенциал психолога в рекламном агентстве.
36. Методология прикладных исследований рекламы.
37. Качественные и количественные методы психологической экспертизы рекламы.
38. Психологическая экспертиза рекламной идеи.
39. Наблюдение и эксперимент как методы психологической экспертизы рекламы.
40. Проективные тесты в исследовании потребителей рекламы.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Общетеоретические проблемы психологии рекламы.
2. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
3. Реклама: понятие, функции.

4. Виды и цели рекламы.
5. История развития рекламы.
6. Роль психологических факторов в формировании рекламного образа.
7. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
8. Эмоциональные компоненты рекламного воздействия.
9. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
10. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
11. Использование приемов психологического воздействия в рекламе: внушение, гипноз, подражание, заражение, убеждение, стереотип.
12. Аттитюды и стереотипы в рекламной практике.
13. Рекламное шоу как метод воздействия на аудиторию.
14. Нейролингвистическое программирование и его использование в рекламе.
15. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий на потребителей.
16. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи.
17. Психологические особенности рекламных текстов в газетах и журналах.
18. Психологические особенности рекламы по телевидению.
19. Психологические особенности рекламы по радио.
20. Наружная реклама на транспорте и ее психологические особенности.
21. Психотехнология рекламного текста без обратной связи.
22. Психотехнология слогана и заголовка рекламы.
23. Психоллингвистика рекламного текста.
24. Психотехнология рекламного текста с обратной связью.
25. Психологические особенности представления товаров или услуг в прямом контакте.
26. Особенности рекламы по телефону.
27. Реклама непосредственно на месте продажи.
28. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
29. Использование гипнотических техник в рекламе.
30. Психология цвета, света и формы в рекламе.
31. Проблема психологической эффективности в рекламе.
32. Психотехнология эффективных презентаций.
33. Психотехнологии устного выступления на презентации.
34. Методика расчета эффективности рекламы.
35. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
36. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
37. Принципы мотивирующего воздействия на подсознание человека в рекламе.
38. Реклама как элемент культуры.
39. Этические проблемы психологического воздействия на человека в рекламе.
40. Концепция рекламы как формы психологического воздействия.
41. Психология творчества в рекламе.
42. Проблемы психологической безопасности рекламного воздействия.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.3	Ильин А.С.	Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А.С. Ильин.	М. : КноРус	2012	
1.4	Гуревич П.С.	Психология рекламы : учебник	М. : Юнити-Дана	2012	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129

*ЭБС – электронно-библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.1	Немов Р.С.	Психология. В 3-х кн.: Общие основы психологии : учебник / Р.С. Немов. - 5-е изд.	Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС	2013	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234867
2.2	Кудрявцева М.Е.	Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева.	М. : Директ-Медиа	2014	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219
2.3	Измайлова М.А.	Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд.	М. : Дашков и Ко	2012	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116021