Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра общей психологии и психологии личности

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.3.1 Психология рекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки)

Социальная психология
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора 2023

2074947

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.3.1 Психология рекламы*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра общей психологии и психологии личности
наименование кафедры

протокол № 7 от "10" 02 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра общей психологии и психологии личности / Л.В. Зубова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
37.03.01 Психология / Л.В. Зубова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Е.Ф. Томина
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Карымова О.С., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины (модуля): изучение студентами реального функционирования института рекламы в современном социуме, психологических методов обеспечения этой деятельности.

Задачи:

- изучение психологических факторов развития рекламы как массового явления;
- рассмотрение массового и индивидуального сознания как объекта рекламы с учетом профессиональных задач в научно-исследовательской и практической деятельности;
- знакомство с основными психологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности;
- изучение влияния рекламы на индивида, группы, социум, общественное мнение с учетом этнических, конфессиональных и культурных влияний.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-2 Способен к отбору постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности	ПК*-2-В-1 Способен использовать приемы постановки профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности	**Знать:** - законы психологии восприятия; - сущность и характерные черты рекламы; - психологические основы рекламных коммуникаций; - психологию саморекламы; - психологические воздействия в рекламе и проблемы выбора; - проблемы моделирования психологической структуры рекламных воздействий; - психологическое манипулирование потребите-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		лем в условиях личных продаж; - психологические процессы в рекламе. **Уметь:** - разрабатывать эффективное рекламное обращение **Владеть:** - основными психологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	9 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**96,25**	**96,25**
Лекции (Л)	48	48
Практические занятия (ПЗ)	48	48
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**47,75**	**47,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**диф. зач.**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Реклама: понятие и функции, цели и виды	6	2	2		2
2	История использования психологии восприятия в рекламе	8	2	2		4

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3	Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе	14	4	4		6
4	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	14	4	4		6
5	Законы психологии восприятия и способы манипуляции сознанием	14	4	4		6
6	Использование в рекламе психоанализа и бессознательных желаний потребителя	14	4	4		6
7	Психологические аспекты негативной рекламы	14	4	4		6
8	Позы, мимика и жесты в рекламе	14	4	4		6
9	Психотехнология рекламных средств без обратной связи	10	2	2		6
10	Психотехнологии рекламного текста без обратной связи	10	2	2		6
11	Психотехнология рекламных средств с обратной связью	10	2	2		6
12	Психология корпоративной символики	10	2	2		6
13	Психология отношения к рекламе	10	2	2		6
14	Психология и этика привлечения внимания к рекламе	10	2	2		6
15	Основные психологические ошибки в современной рекламе	14	4	4		6
16	Психология света, цвета и формы в рекламе	10	2	2		6
17	Психология времени и пространства в рекламе	10	2	2		6
	Итого:	144	48	48		96
	Всего:	144	48	48		96

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Реклама: понятие и функции, цели и виды. Понятие о рекламе, торговле, продаже, маркетинге. Типологии рекламных сообщений (по способу воздействия на покупателя, выраженности, с точки зрения основных целей и задач, возможной обратной связи с потребителем рекламы). Стороны, заинтересованные в рекламном процессе (рекламодатель, рекламное агентство, распространитель рекламы, потребитель рекламы).

Раздел 2. История использования психологии восприятия в рекламе. Первые упоминания о рекламе. Рекламные манипуляции на Руси (Русая реклама X – XIII веков. Русская реклама XIII – XVIII веков. Русская реклама XIX века. Русская реклама XX века).

Раздел 3. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе. Основные характеристики метода фокус-групп. Процедура фокус-групп. Психологические особенности работы ведущего фокус-групп (модератора). Проблемы эффективности фокус-групп.

Раздел 4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивные аспекты рекламного воздействия (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление как процессы переработки информации). Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Раздел 5. Законы психологии восприятия и способы манипуляции сознанием. Основные понятия психологии восприятия. Внимание, потребность, интерес и мотив. Возрастные психологические особенности потребителей (определение ведущей потребности, мотивов, желаний, активности). Основные законы восприятия (подобия, общности, близости, стремления к целостности, простоты и удобства, структурности, исключения взаимовлияния, начала и конца, выпадения из ряда, реминисценции). Основные типы восприятия. Акцентуации характеров и восприятие рекламы.

Соотношение слова и образа в рекламе. Основные свойства восприятия. Особенности межличностного восприятия и их значение для создания эффективной рекламы.

Раздел 6. Использование в рекламе психоанализа и бессознательных желаний потребителя. Основная цель бессознательного и его значение в современной рекламе. Исследование мотивов потребителей. Эксплуатация сексуальных мотивов в рекламе. Использование комплексов потребителей создателями рекламы. Учет возрастных и половых тподсознательных желаний потребителя. Нейролингвистическое программирование в современной рекламе (метод «якорения» и его использование в рекламе). Страхи потребителя и их реализация в отечественной рекламе. Архетипы сознания потребителя и создаваемые рекламой мифы. Мифотехнологии в рекламе.

Раздел 7. Психологические аспекты негативной рекламы. Понятие «негативная реклама». Негативная реклама и законодательство РФ. Типы негативной рекламы и способы дезориентации потребителя. Косвенные манипуляции и их последствия для психики потребителя. Способы защиты от негативной рекламы. Последствия негативной рекламы для ее создателя. Манипулятивные приемы, разрушающие психику потребителя. Способы защиты от манипулятивной рекламы. Подверженность негативной рекламе людей различных типов темперамента. Основы позитивной рекламы.

Раздел 8. Позы, мимика и жесты в рекламе. Мужское и женское невербальное поведение в рекламе. Своеобразие восприятия потребителями разных стран невербального поведения в рекламе. Особенности восприятия мимики и жестов в телевизионной рекламе. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы.

Раздел 9. Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама по радио. Реклама по телевидению. Наружная реклама (виды, факторы эффективности). Транзитная реклама (реклама на транспорте).

Раздел 10. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи. Психографика рекламного текста. Психотехнология иллюстрации в рекламе. Психология слогана и заголовка рекламного текста. Психолингвистика рекламного текста. Обобщенная схема составления рекламных текстов.

Раздел 11. Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Прямая почтовая рассылка: психологический аспект. Представление товара (услуги) в прямом контакте (этапы продаж: привлечение внимания, возбуждение интереса, формирование убеждения, поощрение желания, призыв к действию). Реклама по телефону. Реклама непосредственно на месте продажи (витрина как форма рекламы, электронные средства рекламы).

Раздел 12. Психология корпоративной символики. Понятия торговая марка, товарный знак, символ фирмы. Психологическая функция торговой марки, товарного знака, символа фирмы. Психологические требования к корпоративной символике. Ассоциативные уровни корпоративной символики (содержательные, культуральные, эмоциональные ассоциации). Роль знаков и символов в рекламной практике.

Раздел 13. Психология отношения к рекламе. Понятия отношение к рекламе, доверие к рекламе, нечестная реклама. Влияние факта доверия или недоверия на восприятие рекламы. Психотехнологии формирования доверия к рекламе (техники самораскрытия, влияние озвучивающего рекламу персонажа, использование архетипов и значимых символов, отражение мыслей и чувств). Признаки нечестной рекламы. Приемы маскировки вредного содержания в рекламе.

Раздел 14. Психология и этика привлечения внимания к рекламе. Реклама как вид коммуникации. Способы привлечения внимания к рекламе. Этически приемлемая реклама. Основная модель современной рекламы. Способы создания позитива в рекламе восприятие рекламы движущимися потребителями.

Раздел 15. Основные психологические ошибки в современной рекламе. Достоинства и недостатки разных средств распространения рекламы. Типичные ошибки различных видов рекламы (печатная реклама, наружной рекламы, реклама на выставках и ярмарках, рекламы в Интернете, иллюстраций в рекламе, интервью, пресс-релизов, пресс-конференций и презентаций, мероприятий по «паблик рилейшнз»). Типичные ошибки разработки рекламной стратегии.

Раздел 16. Психология света, цвета и формы в рекламе. Влияние освещения на восприятие товара. Психотехнологии эффективного освещения товара. Психология цвета в рекламе. Влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара. Особенности восприятия расстояния, размера, температуры, настроения посредством цвета. Психологические и физиологические характеристики цветов. Психология формы в рекламе. Восприятие форм геометрических фигур, форм линий.

Раздел 17. Психология времени и пространства в рекламе. Особенности восприятия композиции. Психологическое прошлое, настоящее и будущее. Жизненное пространство потенциального потребителя.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1	1	Реклама: понятие и функции, цели и виды	2
2	2	История использования психологии восприятия в рекламе	2
2-4	3	Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе	4
5-6	4	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	4
7-8	5	Законы психологии восприятия и способы манипуляции сознанием	4
9-10	6	Использование в рекламе психоанализа и бессознательных желаний потребителя	4
11-12	7	Психологические аспекты негативной рекламы	4
13-14	8	Позы, мимика и жесты в рекламе	4
15	9	Психотехнология рекламных средств без обратной связи	2
16	10	Психотехнологии рекламного текста без обратной связи	2
17	11	Психотехнология рекламных средств с обратной связью	2
18	12	Психология корпоративной символики	2
19	13	Психология отношения к рекламе	2
20	14	Психология и этика привлечения внимания к рекламе	2
21-22	15	Основные психологические ошибки в современной рекламе	4
23	16	Психология света, цвета и формы в рекламе	2
24	17	Психология времени и пространства в рекламе	2
		Итого:	48

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - М. : Юнити-Дана, 2017. - 272 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000.

2. Лебедева, Л.В. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Л.В. Лебедева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2010. – 140 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248

3. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327.

5.2 Дополнительная литература

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. Новосибирск, 2000.
2. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М., 1989.

5.3 Периодические издания

1. Вопросы психологии : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2023.
2. Психологический журнал : журнал. - М. : Академиздатцентр "Наука" РАН, 2023.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.zipsites.ru/ - Психологическая электронная библиотека. Более 3200 электронных книг по психологии: диссертации, авторефераты, периодические издания, психологическая литература, психологические тесты, словари.
http://www.psy.msu.ru/ -Сборник психологической литературы в интернете, рекомендованный факультетом психологии МГУ им. М.Ломоносова
http://www.jourclub.ru/ - Каталог статей и учебных пособий "JourClub", предназначенных для помощи студентам самых разных учебных заведений.
http://www.portalus.ru/ - Крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России.
https://www.coursera.org/learn/psikhologiya-soznaniya «Coursera»; Каталог курсов. «Психология сознания (Psychology of consciousness)»
Курс имеет вводный характер рассчитан на бакалавров, которые планируют заняться научными исследованиями в области психологии и когнитивной науки.
https://www.udemy.com/lztipuca/?src=sac&kw=%D0%BF%D1%81%D0%B8 Введение в психологию курс. Курс посвящен психологии человека. Лекции по основам психологии.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений LibreSOffice.
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru.
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe.
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe.
6. http://edu.garant.ru/garant/study/ – Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.
7. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключеной к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.