

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета

 Ю.Е. Якунина
" 22 " ноября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.1 «Психология рекламы»
(наименование дисциплины)

Направления (специальности) подготовки

37.03.01 «Психология»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

г. Магадан 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол от «20» декабря 2019 г. №5.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Психология рекламы» является изучение психологических закономерностей воздействия рекламных продуктов.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Психология» относится к вариативной части учебного плана, изучается на 4 курсе обучения. Курс «Психология рекламы» читается студентам на старших курсах, так как опирается на ранее полученные в рамках общей, социальной психологии.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Психология рекламы»

- *знать* основные понятия рекламной деятельности, основные механизмы воздействия рекламного продукта;
- *уметь* ориентироваться в рекламной деятельности, анализировать рекламный продукт;
- *владеть*: навыками описания и анализа конкретных продуктов рекламы применительно к конкретным ситуациям.

Дисциплина **«Психология рекламы»** способствует формированию следующих профессиональных компетенций:

- способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

4. Структура и содержание учебной дисциплины, включая объем контактной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет:

Очная форма обучения: 1 зачетная единица, 36 часов;

Заочная форма обучения: 1 зачетная единица, 36 часов;

Формы промежуточного контроля по семестрам:

Очная форма обучения - в 7 семестре зачет;

Заочная форма обучения – 4 курс, зачет.

Структура и содержание учебной дисциплины
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Количество часов				Общая трудоем. с учетом зачетов и экза- менов (час/ за- чет. ед.)
		Аудиторные занятия			Самостоятель- ная работа	
		Лекции	Семинар- ские (практиче- ские)	Лаборатор- ные заня- тия		
	7-ой семестр		16		20	36/1
	1. Первый модуль. Рекламная деятельность: основ- ные понятия					
1.1.	Тема 1: Состояние проблемы изучения рекламы в психологии. Введение в психологию рекламы.		2		4	
1.2.	Тема 2: Виды и функции рекламы. Цели и сред- ства рекламы.		2			

1.3.	Тема 3: Участники рекламной деятельности. Рекламный процесс.		2		2	
			6		8	
2. Второй модуль. Аспекты рекламного воздействия						
2.1.	Тема 4. Психология рекламного образа. Механизмы психологического воздействия рекламы.		2			
2.2.	Тема 5. Рекламные технологии. Манипуляция в рекламе.		2		4	
2.3.	Тема 6: Организация и планирование рекламных кампаний		2		4	
2.4.	Тема 7. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Проблема эффективности рекламного воздействия.		2		4	
2.5.	Тема 8: Современные экспериментальные и исследования в рекламе		2		2	
			10		12	
	ИТОГО:		16		20	
	ВСЕГО по учебному плану аудиторные + сам. работа					36/1

Объем контактной работы занятий семинарского типа (практические занятия) составляет 16 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает индивидуальную сдачу зачета. (Объем контактной работы для индивидуальной сдачи зачета определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,15 час на одного обучающегося).

Структура и содержание учебной дисциплины Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем	Количество часов				Общая трудоем. с учетом зачетов и экза- менов (час/ за- чет. ед.)
		Аудиторные занятия			Самостоятель- ная работа	
		Лекции	Семинар- ские (практиче- ские)	Лаборатор- ные заня- тия		
	4-ый курс		4		30	36/1
1. Первый модуль. Рекламная деятельность: основ- ные понятия						
1.1.	Тема 1: Состояние проблемы изучения рекламы в психологии. Введение в психологию рекламы.				2	
1.2.	Тема 2: Виды и функции рекламы. Цели и сред- ства рекламы.		1		6	
1.3.	Тема 3: Участники рекламной деятельности. Ре- кламный процесс.		1		4	
			2		12	
2. Второй модуль. Аспекты рекламного воздей- ствия						
2.1.	Тема 4. Психология рекламного образа.				2	
2.2.	Тема 5. Рекламные технологии. Манипуляция в рекламе.		1		4	

2.3.	Тема 6: Организация и планирование рекламных кампаний				4	
2.4.	Тема 7. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Проблема эффективности рекламного воздействия.		1		4	
2.5.	Тема 8: Современные экспериментальные и исследования в рекламе				4	
			2		18	
	ИТОГО:		4		30	
	ВСЕГО по учебному плану аудиторные + сам. работа					34+2/1

Объем контактной работы занятий семинарского типа (практические занятия) составляет 4 часа.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает индивидуальную сдачу зачета. *(Объем контактной работы для индивидуальной сдачи зачета определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,15 час на одного обучающегося).*

5. Образовательные технологии

Работа на семинарах организована в виде дискуссии студентов, анализа конкретных исследований, опубликованных в периодической печати, обсуждения альтернативных точек зрения по вопросам дисциплины, представленных в литературе.

По дисциплине «Психология рекламы» занятия в интерактивной форме для студентов очной формы обучения составляют 16 аудиторных часов.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов

6.1. Тематика семинарских и практических занятий и методические рекомендации по подготовке к ним (очная форма обучения)

Первый модуль. Психология рекламной деятельности.

Семинар 1. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии. Введение в психологию рекламы.

1. Психология рекламы как прикладная дисциплина.
2. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
3. Методы исследования рекламы. Функции психолога в обеспечении рекламной кампании.
4. Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на "нецелевые группы", на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.

Семинар 2. Виды и функции рекламы. Цели и средства рекламы.

1. Виды рекламы: рациональная и эмоциональная реклама, «жесткая» и «мягкая» реклама, имиджевая реклама. стимулирующая реклама, реклама в целях сбыта (увещательная, сравнительная, напоминательная, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама).
2. Сферы рекламной деятельности
3. Цели и функции рекламы: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая (для потребителей); стимулирование сбыта товаров (для производителей).
4. Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи.

Семинар 3. Участники рекламной деятельности. Рекламный процесс.

1. Участники рекламной деятельности (рекламодатель, рекламные агентства, СМИ, потребители рекламы, товаров, услуг, исследовательские организации, контролирующие учреждения, конкуренты).
2. Функции участников процесса.

Второй модуль. Аспекты рекламного воздействия

Семинар 4. Психология рекламного образа.

1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
2. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы.

Семинар 5. Рекламные технологии. Манипуляция в рекламе.

1. Модели влияния рекламы.
2. Психологические механизмы воздействия на потребителя: внушение, убеждение, подражание, идентификация, эмпатия и др.

Семинар 6. Организация и планирование рекламных кампаний.

1. Структура рекламного сообщения.
2. Основные элементы рекламных сообщений, их психологическая характеристика и использование в эффективной рекламе (джинглы, слоганы, коды, ключевые изображения, логотипы, подписи и др.).

Семинар 7. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Проблема эффективности рекламного воздействия

1. Проблема психологической безопасности рекламного продукта. Понятие психологической безопасности. Основные положения психологической безопасности рекламного продукта.
2. Проблема отношения населения к рекламе. Влияние агрессии в рекламе на население. Влияние рекламы на несовершеннолетних.
3. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Направления и подходы.
4. Критерии эффективности рекламного воздействия. Соотношение экономической и психологической эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламного воздействия.

Семинар 8. Современные экспериментальные и исследования в рекламе

1. Тематический анализ публикаций по проблемам рекламы в психологической периодике.
2. Основные направления актуальных исследований в психологии рекламы.

Литература:

Периодические издания по психологии за последние 5 лет.

6.2. Тематика семинарских и практических занятий и методические рекомендации по подготовке к ним (заочная форма обучения)

Первый модуль. Психология рекламной деятельности.

Семинар 1. Виды, цели, средства и функции рекламы. Участники рекламного процесса.

1. Виды рекламы: рациональная и эмоциональная реклама, «жесткая» и «мягкая» реклама, имиджевая реклама. стимулирующая реклама, реклама в целях сбыта (увещательная, сравнительная, напоминательная, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама).
2. Сферы рекламной деятельности
3. Цели и функции рекламы: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая (для потребителей); стимулирование сбыта товаров (для производителей).
4. Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи.

5. Участники рекламного процесса и их функции. (рекламодатель, рекламные агентства, СМИ, потребители рекламы, товаров, услуг, исследовательские организации, контролирующие учреждения, конкуренты).

Второй модуль. Аспекты рекламного воздействия

Семинар 2. Рекламные технологии и экспертиза рекламного продукта.

1. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы.
2. Психологические механизмы воздействия на потребителя: внушение, убеждение, подражание, идентификация, эмпатия и др. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Направления и подходы.
3. Критерии эффективности рекламного воздействия. Соотношение экономической и психологической эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламного воздействия.

При подготовке к семинарским занятиям студентам стоит пользоваться не одним из источников, а знакомиться со всем списком рекомендуемой литературы. При самостоятельной работе рекомендуется так же составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, т.к. это позволит освоить его прочнее.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> – Текст : электронный.
3. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва : Издательство «Флинта», 2013. – 272 с. : ил. – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> – Текст : электронный.
4. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; Российская Академия Наук, Институт психологии. – Москва : Институт психологии РАН, 2015. – 303 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544> – Текст : электронный.
5. Лебедева, Л.В. Психология рекламы : [16+] / Л.В. Лебедева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО Тюменский государственный университет, Институт дистанционного образования, Институт психологии и др. – Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с. : ил. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248> . – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций для вузов / под общ. ред. А.В. Свруцкого. – СПб.: Питер СПб., 2004. – 200 с. (2 экз.)
2. Капран В.И. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие для студ. вузов : рекомендовано Советом по психологии УМО по клас. унив. образованию / В.И. Капран, О.В. Капран/Капран О.В..-: Академия М.. 2008. –234 - (1 экз.)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Психология рекламы»

Мультимедийные средства, видеотехника, компьютерные средства (разработанные программные продукты).

9. Рейтинг-планы дисциплины

Аттестационный период	Номер модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Количество баллов за одно занятие
1	1	Первый модуль. Рекламная деятельность: основные понятия	1 Присутствие на занятиях 2. Работа на семинарах 3. Проверочная работа	2 5 20
2,3	2	Второй модуль. Аспекты рекламного воздействия	1. Присутствие на занятиях 2. Работа на семинарах 3. Проверочные работы	1 5 20
			Итоговое тестирование	50

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки

Программа не требует согласования

11. Приложения

Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Психология рекламы»

Приложение 2. Лист изменений и дополнений.

Авторы:

Чарина Елена Вячеславовна,
кандидат психологических наук,
доцент кафедры СиГН СВГУ

 20.11.19
подпись дата

И.о. зав. кафедрой СиГН

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук,
доцент

 22.11.19
подпись дата

Приложение 2

Лист изменений и дополнений на 201_/201_ учебный год

в рабочую программу учебной дисциплины

ФТД.1 «Психология рекламы»

Направления подготовки (специальности)

37.03.01 «Психология»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

2. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие дополнения:

Автор(ы): Чарина Е.В., канд.психол.наук, доцент кафедры СиГН

подпись, дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры психологии протокол №__ от _____

И.о. зав.кафедрой СиГН, канд.психол.наук, доцент Якунина Ю.Е.

подпись, дата