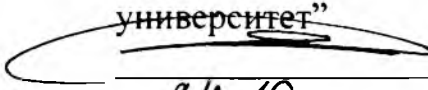


Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования “Белорусский
государственный экономический
университет”

 Е.Ф.Киреева

24.10. 2022 г.

Регистрационный № УД 5295-22 /уч.

Психология рекламы

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» рег.№ 21 ДМР-126

СОСТАВИТЕЛЬ:

ГОЛАНОВА Ж.М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

ВОЮШ И.Д. ведущий сотрудник лаборатории гуманитарного образования Научно-методического учреждения «Национальный институт образования» Министерства образования Республики Беларусь, кандидат филологических наук, доцент;

ПИЛИПЕНКО Е.В. доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 20.09. 2022 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 1 от 19.10.2022)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Разработка рекламы, с использованием психологических приемов воздействия на потребителя, с учетом знания глубинных мотивов покупки, особенностей восприятия, запоминания информации, гендерных и возрастных различий актуализирует необходимость изучения курса «Психология рекламы».

Цель преподавания данной дисциплины – раскрыть содержание психологической составляющей рекламной деятельности и сформировать навыки практического применения знаний психологии при разработке рекламных стратегий.

Изучение дисциплины ставит перед собой следующие задачи:

- раскрыть методологические аспекты психологии рекламы;
- познакомить с основными средствами психологического воздействия;
- изучить мотивационные, познавательные, личностные факторы, влияющие на восприятие рекламы;
- усвоить психотехнологию рекламных средств.

Изучение учебной дисциплины «Психология рекламы» обеспечивает формирование у обучающихся базовой профессиональной компетенции:

использовать закономерности протекания психологических познавательных процессов в рекламной практике и проводить психологическую экспертизу рекламы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

содержание теоретических основ психологии рекламы;
исторические предпосылки и методологическое обоснование психологии рекламы;

механизмы протекания основных психических процессов личности потребителя и закономерности их использование в рекламной практике;

Уметь:

применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения данного курса;

дифференцировать виды психологического воздействия;

использовать закономерности протекания психических познавательных процессов в рекламной практике;

проводить психологическую экспертизу рекламы и оценивать ее эффективность.

Владеть:

системой теоретических и эмпирических знаний в области психологии рекламы;

навыками разработки рекламных сообщений с использованием методов психологического воздействия;

приемами использования психотехнологий в рекламных сообщениях.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, анализ конкретных рекламных обращений и кампаний, проведение групповых дискуссий. Изучение курса основано на рекламных материалах в электронном, бумажном, видео- и аудиоформатах, на использовании программного обеспечения и других инструментов рекламного дизайна.

Учебная дисциплина «Психология рекламы» базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как «Социология», «Теория маркетинга», «Социально-экономический контекст рекламы».

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения курсовых, дипломных работ, тематика которых имеет непосредственное отношение к содержанию дисциплины «Психология рекламы».

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная.

Всего часов по учебной дисциплине 108, из них всего часов аудиторных – 62, в том числе 32 часа – лекции, 10 часов – практические занятия, 20 часов – лабораторные занятия.

Форма текущей аттестации – зачет.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Психология рекламы»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Л	Лаб/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Теоретические и методологические основы психологии рекламы	4	2					[1,2,4]	
2	Реклама как средство психологического воздействия	4			2		4	[5,6,7, 15]	
3	Психология мотивации в рекламе	4	2					[2,8,16]	
4	Когнитивный компонент рекламного воздействия	4	2		2			[2,10]	Контроль ное тестирова ние
5	Эмоциональный компонент рекламного воздействия	4	2		4			[3,6,10,14]	
6	Поведенческий компонент рекламного воздействия	2						[2,5, 9]	
7	Личностный компонент рекламного воздействия.	4			2			[2,5, 9,12]	
8	Психология цвета, света и формы в рекламе	2	2		2			[1,3,11,9,15]	Контроль ное тестирова ние
9	Психотехнологии рекламных средств					4	4	[1,3,13]	Проверка кратких конспект ов, заданий по УСП
	Всего часов	28	10		12	4	8		

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Психология рекламы»
для заочной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	Лаб/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Теоретические и методологические основы психологии рекламы	1	1					[1,2,4]	
2	Реклама как средство психологического воздействия	1						[5,6]	
3	Психология мотивации в рекламе		1		2			[2,8]	
4	Когнитивный компонент рекламного воздействия	1	1					[2,10]	
5	Эмоциональный компонент рекламного воздействия	1						[3,6]	
6	Поведенческий компонент рекламного воздействия		1					[2,5, 9]	
7	Личностный компонент рекламного воздействия.				2			[2,5, 9]	
8	Психология цвета, света и формы в рекламе		1					[1,3,11,9]	
9	Психотехнологии рекламных средств		1					[1,3,3]	
	Всего часов	4	6		4				

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы

Определение понятия «психология рекламы».

Теоретическое обоснование и исторические предпосылки возникновения психологии рекламы как науки. Самореклама. Самопрезентация у древних людей. Самореклама в средние века. Современные аспекты саморекламы. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Методологические подходы изучения психологии рекламы. «Немецкая» (суггестивная) и «американская» (маркетинговая) методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области психологии рекламы. Сравнительная характеристика суггестивного и маркетингового подходов в коммерческой рекламе.

Российская психологическая традиции в рекламе. «Адвертологический» подход в психологии рекламы. Применение психоанализа для целей рекламы. Гештальтпсихология в рекламе. Бихевиоризм, как методологическое обоснование методов одностороннего воздействия в рекламе.

Тема 2. Реклама как средство психологического воздействия

Сущность психологического воздействия.

Виды рекламного психологического воздействия: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, механизм “ореола”, идентификация, мода, социально-психологическая установка.

Нейролингвистическое программирование.

Психотехнология “25 кадра”.

Моделирование психологической структуры рекламных воздействий: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Тема 3. Психология мотивации в рекламе

Понятие мотивации. Исследование мотивов в психологии рекламы. Анализ внутренних переживаний потребителя. Анализ мотивов и его использование в рекламе. Использование переживаний детского возраста в психологии рекламы. Виды мотивов, используемых в рекламе: эмоциональные; рациональные; утилитарные; эстетические; мотивы престижа; мотивы уподобления и мотивы моды; мотивы самоутверждения; мотивы традиции.

Потребности. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного дела. Иерархия потребностей покупателей. «Опредмечивание» потребностей (А.Н. Леонтьева).

Тема 4. Когнитивный компонент рекламного воздействия

Сущность когнитивного компонента рекламного воздействия. Обоснование исследования психических познавательных процессов в рекламе. Исследования К.В. Шульте, У. Дж. Скотта, Г. Мюнстерберга, И. К. Стронга.

Ощущения. Использование зрительных, слуховых, вкусовых, двигательных, обонятельных и др. ощущений в рекламной практике. Психофизиологический закон Г. Фехнера.

Восприятие. Формирование перцептивного образа при восприятии рекламной информации. Требования к визуальным образам. «Закон краткости».

Внимание. Закономерности привлечения внимания к различным местам размещения рекламных объявлений (эксперименты Д. Старч, В. Меде).

Память. Виды памяти, используемые в рекламе. Забывание. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Психологические закономерности запоминания информации.

Воображение. Приемы, стимулирующие творческое воображение.

Мышление. Мыслительные операции. Использование ассоциаций при создании рекламных объявлений. Связь эмоциональных оценок телерекламы с интеллектуальными способностями человека.

Взаимосвязь мышления и речи.

Тема 5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия

Эмоции. Понятие. Классификация эмоций. Двойственность эмоций. Эмоциональная память и ее влияние на выбор товара. Динамика проявлений эмоций по В. Вундту: «удовольствие — неудовольствие», «возбуждение — успокоение», «напряжение — разрядка».

Исследование эмоционального восприятия различных видов рекламы.

Тема 6. Поведенческий компонент рекламного воздействия

Взгляды на природу поведения потребителя и влияние на него рекламы с точки зрения различных психологических подходов (А. Адлер, А.Н. Леонтьев, Д. Скиннер, З. Фрейд, К. Хорни).

Реклама как система коммуникаций рекламиста и потребителя. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки и самооценки; социальные сравнения; социальная мода.

Тема 7. Личностный компонент рекламного воздействия

Понятие свойств личности (темперамент, характер, способности, направленность, интеллектуальность, эмоциональность, самооценка, общительность, уровень самоконтроля и др.).

Понятие индивидуальности. Индивидуальность как «единство и взаимосвязь свойств человека как индивида, субъекта деятельности и личности» (по Б.Г. Ананьеву).

Стиль жизни. Влияние личностных свойств, стиля жизни на восприятие рекламных сообщений, выбор товара, стратегию поведения потребителя.

Тема 8. Психология цвета, света и формы в рекламе

Психология света в рекламе. Основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникации. Виды освещения. Особенности восприятия в зависимости от освещения.

Психология цвета в рекламе. Зависимость между цветовым решением рекламы и восприятием человека. Исследования М. Люшера. Психологическая интерпретация цвета.

Психология формы в рекламе. Психологическая интерпретация формы. Приемы привлечения внимания за счет формы. Воздействие форм линий на восприятие человека.

Тема 9. Психотехнологии рекламных средств

Психотехнология рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, в журнале, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама (на транспорте).

Психотехнологии рекламного текста без обратной связи: психографика рекламного текста, психотехнология иллюстрации в рекламе, психология слогана и заголовка рекламного текста.

Психотехнология рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка, представление товара (услуги) в прямом контакте, реклама по телефону, реклама на месте продажи.

Психотехнологии торговых ярмарок и выставок: психотехнология стенда и его экспонатов, психология персонала стенда, психология коммуникаций с посетителями.

Психотехнология презентаций. Организационно-психологические аспекты планирования и постановки презентации. Психотехнология устного выступления на презентации. Психология визуальных вспомогательных средств. Психотехнология поведения ведущего презентацию. Психологические особенности аудитории презентации.

Требования к курсовой работе

Курсовая работа по учебной дисциплине выполняется студентами в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Целью написания курсовой работы является вооружить студента знаниями теории и эволюции рекламы, как научной дисциплины и ознакомить их с социально-экономическими основами рекламы. Научить применять на практике знания, полученные в результате изучения данной дисциплины.

Курсовая работа по учебной дисциплине состоит из титульного листа, содержания, введения, трех глав, заключения, необходимых для анализа приложений и списка использованных источников. В соответствии с требованиями стандарта главы курсовой работы не разбиваются на параграфы. Объем курсовой работы не должен превышать 40 страниц машинописного текста (без приложений) при интервале печати не более 1,2. Курсовая работа защищается комиссией в составе двух – трех преподавателей. На защиту студент представляет курсовую работу и рецензию руководителя на нее. В процессе защиты студент должен свободно владеть излагаемым в курсовой работе материалом, кратко изложить суть исследуемой проблемы и полученные в ходе анализа результаты, выводы и рекомендации, ответить на вопросы по содержанию работы.

Курсовая работа оценивается по десяти балльной системе. Студентам, которые не явились на защиту курсовой работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «неявка». Студенты, не защитившие курсовые работы до экзамена к экзамену по данной дисциплине, не допускаются.

Основные критерии оценки курсовой работы:

- Актуальность выбранной темы курсовой работы, наличие связи с практической деятельностью производственных предприятий;
- Использование достаточного количества литературных источников отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, а также использование периодической печати и интернет ресурсов;
- Доскональность исследования;
- Использование законодательной базы в области исследования;
- Использование экономико-математических методов анализа и прикладных программ;
- Аргументированность выводов и рекомендаций;
- Наличие достаточного количества таблиц и графического материала;

Правильность и полнота ответов студента во время защиты курсовой работы.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

«Психология рекламы»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы);
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями принятыми на республиканском референдуме 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г. / Минск: Национальный центр правовой информации, 2019. – 62 с.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-З (с изм. и доп.) // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
3. Об изменении законов по вопросам рекламы: Закон Респ. Беларусь 4 января 2021 г. № 82-З) // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 04.10.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Скринник, А. И. Психология рекламы : курс лекций / А. И. Скринник ; УО Федерации профсоюзов Беларуси "Международ. ун-т "МИТСО". - Минск : МИТСО, 2017. - 127 с.
3. Тимофеев, М. И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215354> (дата обращения: 04.10.2022). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

4. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева ; УО "Белорусский торгово-экон. ун-т потреб. кооперации". - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 190, [1] с.
5. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 04.10.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
6. Голанова, Ж. М. Психология рекламы / Ж. М. Голанова. – Минск: РИВШ, 2012. – 96 с.
7. Голанова, Ж. М. Эмоциональный компонент рекламного воздействия: вопросы синергии / Ж. М. Голанова, И. М. Баско // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (г. Шахты, 30.11.2018). - Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты, 2019. – С. 318-322.
8. Голанова, Ж. М. Прикладные аспекты использования видов психологического воздействия в рекламе / Ж. М. Голанова, А. Н. Саевец // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / [под общ. Ред. В.С. Голика]; Белорус. гос. экон. ун-т - Минск: А.Н. Вараксин, 2022. – С. 38-41.
9. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил. – (Учебники профессора П.С.

9. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил. – (Учебники профессора П.С. Гуревича. Познание. Вера. Свершение). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000> (дата обращения: 04.10.2022). – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.

10. Данилова, Н. И. Социология и психология рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Н.И. Данилова, А.В. Пряхина, И.Ю. Савельева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 196 с.

11. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина, - М.: Издательство Юрайт, 2022. - 259 с.

12. Кениг, Т. Психология рекламы, ее современное состояние и критическое значение / Т. Кениг ; пер. С. В. Кравков. – Москва : Книгоиздательство "Современные проблемы", 1925. – 270 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230263> (дата обращения: 04.10.2022). – ISBN 978-5-4458-6946-7. – Текст : электронный.


13. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин - М.: Издательство Юрайт, 2022. - 393 с.

14. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 382 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2022). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.

15. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : Научно-технический центр, 2020. – 160 с. Пантелеева Т.А., Несмеянова Н.В. Специфика использования нейромаркетинга в рекламе // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. Материалы II всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. - М., 2021. - С. 179-181.

16. Психология рекламной деятельности : учебное пособие / сост. Е. В. Кривцова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5. – Текст : электронный.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучению учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
«Стратегический маркетинг»	Маркетинга		Протокол №2 от 20.09.2022 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)