

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал О.М. Мазаненко, д.филос.наук, профессор кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 2 курса (IV семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с методологией и историей становления психологии рекламы как науки, с анализом когнитивной, поведенческой, аффективной сферы субъекта и объекта рекламного взаимодействия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов, психодиагностических методик).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 20 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия – 20 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 68 часа для очной формы обучения и 96 часов для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Психология рекламной деятельности» является формирование системы научных знаний и понятий в области психологии рекламной деятельности, умений психологического анализа подходов к пониманию личности, субъекта деятельности и поведения человека, формирование основ профессионального мышления будущих бакалавров профессионального обучения.

Задачи дисциплины:

- получение базовых знаний в области теоретических основ психологии рекламы, ее истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности;
- понимание целей, задач психологии рекламы, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Основывается на базе дисциплин: «Психология», «Социология», «Социология рекламы», «Теория коммуникации», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Психология рекламной деятельности». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Психология рекламной деятельности».

Данный курс является основой для изучения следующих дисциплин: «Сетевые средства массовой информации и коммуникации», «Мировые коммуникационные процессы», «Сетевые медиатехники», «Рекламное видео», «Наружная реклама».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: УК-3.

Универсальная компетенция (УК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные разделы, направления, категории и понятия психологии рекламной деятельности как науки; • предмет и методы психологии рекламы, место психологии рекламы в системе наук и их основных отраслях; • структуру мотивации и психической регуляции поведения и деятельности; • основные функции психики и их закономерности в рекламной деятельности; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять психологические знания для решения задач в профессиональной и личной сферах; • выражать личностное отношение к общечеловеческим нормам и ценностям; • работать в коллективе, демонстрировать готовность к сотрудничеству; • использовать основные положения и методы психологической науки при решении политических, социальных и профессиональных задач; • фиксировать эмпирические данные разного уровня, но преимущественно связанные с изучением индивидуального поведения и сознания; • владеть: приемами психической саморегуляции; • приобрести опыт деятельности в психологическом анализе познавательных, личностных, эмоциональных особенностей человека и их учет в создании рекламной продукции.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всег	в том числе			всего	в том числе		
	о	л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Тема 1. Методологические основы психологии рекламной деятельности	14	4	2	8	11	1	-	10
Тема 2. Психология рекламной деятельности	12	2	2	8	11	1	-	10
Тема 3. Когнитивный компонент рекламного воздействия	14	2	4	8	11	1	-	10
Тема 4. Эмоциональный компонент рекламного воздействия	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 5. Поведенческий компонент рекламного воздействия	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 6. Личностный компонент рекламного воздействия	10	2	2	6	12	1	1	10
Тема 7. Психология рекламного творчества	12	2	2	8	13	-	1	12
Тема 8. Психология личностных ресурсов специалиста в сфере рекламы	10	2	2	6	13	-	1	12
Тема 9. Психологические особенности саморекламы	10	2	2	8	13	-	1	12
ВСЕГО часов по дисциплине	108	20	20	68	108	6	6	96

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы психологии рекламной деятельности. Предмет, цели и задачи психологии рекламной деятельности. Связь дисциплины с науками и отраслями психологии. Категории психологии рекламной деятельности. Психологические исследования рекламы.

Тема 2. Психология рекламной деятельности. Психологические особенности рекламы как специфического вида человеческой деятельности. Мифы и факты рекламной деятельности. Характеристика участников рекламной деятельности. Основные способы воздействия в рекламе. Структура и взаимосвязь участников рекламной деятельности. Схема и характеристика поведения покупателей (по Лавиджу и Стейлеру). Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей. Выборы средств рекламы. Определение вероятных потребителей. Критерии эффективности рекламной деятельности. Показатели эффективности рекламы.

Тема 3. Когнитивный компонент рекламного воздействия. Элементы когнитивной деятельности человека. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия. Экспериментальные исследования ощущений возникающих при восприятии рекламы. Использование особенностей ощущений и восприятия в рекламе. Особенности и основные свойства внимания: устойчивость, объем, распределение, их учет в организации рекламного воздействия. Виды памяти. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации. Специфика мыслительной деятельности. Законы и механизмы. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.

Тема 4. Эмоциональный компонент рекламного воздействия. Эмоции как важнейший компонент социально-психологических установок. Информационная теория эмоций. Периферическая теория эмоции Джеймса – Ланге. Экспериментальные исследования эмоциональных реакций человека. Теории возникновения и динамики эмоций человека. Эмоция состояния и эмоция процесса. Эмоции и потребности человека. Эмоции и инстинкты человека. Психологические механизмы мотивации. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.) Критерии и показатели эмоциональной эффективности рекламы. Эмоциональная драматургия и ее использование в рекламе. Виды, формы, содержание рекламных сообщений, создающие положительные эмоциональные реакции и восприятия. Виды, формы, содержание рекламных сообщений, вызывающие негативное эмоциональное восприятие, эмоциональное отвержение. Средства и способы повышения

эмоционального воздействия рекламы на человека. Средства, снижающие эффективность эмоционального воздействия рекламы.

Тема 5. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Теория поведения в различных психологических учениях. Мотивация поведения. Поведение и потребности. Реклама как способ формирования потребностей. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок. Теория Д.Н. Узнадзе. Понятие аттитюда. Парадокс Лапьера. Социальные программы управления поведением. Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности. Латеральное программирование в практике рекламного воздействия.

Тема 6. Личностный компонент рекламного воздействия. Учет психологической особенностей потенциальных потребителей рекламы. Мотивационно-потребностная сфера личности и ее учет в рекламной деятельности. Выбор средств и локаций рекламы с учетом психологических и возрастных особенностей потребителей.

Тема 7. Психология рекламного творчества. Творчество как неотъемлемая часть рекламы. Сущность и специфика рекламного творчества. Психологическая характеристика творческой деятельности. Качества творческих рекламистов. Роль и функции креатора в рекламной деятельности. Сложность рекламного творчества.

Тема 8. Психология личностных ресурсов специалиста в сфере рекламы. Характер и акцентуации характера. Темпераментные характеристики. Направленность и мотивация специалиста. Индивидуальный стиль деятельности.

Тема 9. Психологические особенности саморекламы. Понятие саморекламы и особенности ее восприятия и продуцирования в современных реалиях. Ошибки в построении саморекламы. Эффективные приемы и методы саморекламы.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Методологические основы психологии рекламной деятельности

1. Предмет, цели и задачи психологии рекламной деятельности
2. Связь дисциплины с науками и отраслями психологии
3. Категории психологии рекламной деятельности.

4. Психологические исследования рекламы.

Термины: деятельность, рекламная деятельность, субъект рекламной деятельности, объект рекламной деятельности, целевая аудитория, опрос, тестирование, проективные методики, рекламный продукт.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие цели и задачи помогает решать психология в сфере рекламной деятельности;
 - Этапы развития психологии рекламы.
 - Знания каких наук и отраслей использует психология рекламной деятельности.
 - Приведите примеры использования психологических методов для изучения специфики рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 7-51; 2 — С.4-14].

Тема 2. Психология рекламной деятельности.

1. Психологические особенности рекламы как специфического вида человеческой деятельности.
2. Мифы и факты рекламной деятельности.
3. Характеристика участников рекламной деятельности. Основные способы воздействия в рекламе.
4. Структура и взаимосвязь участников рекламной деятельности. Схема и характеристика поведения покупателей (по Лавиджу и Стейлеру).
5. Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей. Выборы средств рекламы. Определение вероятных потребителей.
6. Критерии и показатели эффективности рекламной деятельности.

Термины: деятельность, ведущий вид деятельности, субъект, объект, интеракция, 25-й кадр, архетипы, бессознательное, знание, образ, эффективность.

Выполнить:

3. Систематизировать и закрепить знания по теме.
4. Темы творческих работ:
 - Что такое ведущий вид деятельности;
 - Что входит в структуру деятельности;
 - Основные способы воздействия в рекламе;
 - Какие психологические факторы нужно учитывать при выборе средств и локаций рекламы.
 - Приведите пример экспресс-диагностики эффективности рекламы (по Лебедеву).

Литература: [1 – С. 7-51; 2 — С.12-24].

Тема 3. Когнитивный компонент рекламного воздействия

1. Элементы когнитивной деятельности человека. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия.
2. Экспериментальные исследования ощущений возникающих при восприятии рекламы. Использование особенностей ощущений и восприятия в рекламе.
3. Особенности и основные свойства внимания: устойчивость, объем, распределение, их учет в организации рекламного воздействия.

4. Виды памяти. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.

5. Специфика мыслительной деятельности. Законы и механизмы. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.

Термины: когнитивная сфера, познавательные психические процессы, ощущения, восприятия, память, внимание, мышление.

Выполнить:

5. Систематизировать и закрепить знания по теме.

6. Темы творческих работ:

- Какие процессы когнитивной сферы личности учитывают при планировании рекламного воздействия;

- Закономерности ощущений и восприятий, которые необходимо учитывать в рекламной деятельности;

- Объем внимания и его учет в рекламной продукции;

- Приемы привлечения непроизвольного внимания к рекламной продукции;

- Психологические закономерности запоминания рекламы.

- Роль ассоциативного мышления в рекламном взаимодействии.

Литература: [1 – С. 52-100; 2 — С.14-34].

Тема 4. Эмоциональный компонент рекламного воздействия

1. Теории возникновения и динамики эмоций.

2. Эмоция состояния, эмоция процесса и эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.)

3. Средства и способы повышения эмоционального воздействия рекламы на человека.

Термины: эмоции, чувства, настроение, эмоциональный фон, стенические, астенические эмоции, позитивные, негативные эмоциональные переживания.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:

- Дайте определение эмоций.

- Физиологическая основа эмоций.

- Формы эмоциональных переживаний.

- Приведите примеры удачного эмоционального воздействия рекламы через цвет, звук, форму и т.д.

Литература: [1 – С. 278-297; 2 — С.14-42].

Тема 5. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

1. Теория поведения в различных психологических учениях.

2. Мотивационная сфера поведения.

3. Поведение и потребности.

4. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок (теория Д.Н. Узнадзе, парадокс Лапьера).

5. Социальные программы управления поведением (нейролингвистическое программирование, латеральное программирование).

Термины: поведение, стимул, реакция, мотивы, мотивация, потребности, установка, attitudes, нейролингвистическое программирование, латеральное программирование.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Охарактеризуйте основные идеи поведенческого (бихевиорального) направления в психологии.
 - Роль мотивов, потребностей, установок в рекламном взаимодействии.
 - Опишите основные положения НЛП и его возможности в рекламном взаимодействии.
 - Латеральное программирование в рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 102-168; 2 — С.42-64].

Тема 6. Личностный компонент рекламного воздействия.

1. Учет психологических особенностей потенциальных потребителей рекламы.
2. Мотивационно-потребностная сфера личности и ее учет в рекламной деятельности.
3. Выбор средств и локаций рекламы с учетом психологических и возрастных особенностей потребителей.

Термины: личность, индивидуальные психологические особенности личности, темперамент, характер, направленность, мотивационно-потребностная сфера, возраст, поколение, гендер, целевая аудитория, средства рекламы, локация рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Необходимость учета характеристик целевой аудитории в рекламном взаимодействии;
 - Гендерные, поколенческие, возрастные особенности в рекламной интеракции.

Литература: [1 – С. 230-258; 2 — С.54-66].

Тема 7. Психология рекламного творчества

1. Сущность и специфика рекламного творчества.
2. Психологическая характеристика творческой деятельности.
3. Качества творческих рекламистов.
4. Роль и функции креатора в рекламной деятельности. Сложность рекламного творчества.

Термины: творчество, креативные качества, дивергентное и конвергентное мышление, этапы творчества, оригинальность, аутентичность, гибкость.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Место и роль творчества в рекламной деятельности;
 - Понятие творчества;
 - Сложности оценки креативности; критерии Торренса.
 - Психологический портрет творческого рекламиста.

Литература: [1 – С. 389-416; 2 — С.72-84].

Тема 8. Психология личностных ресурсов специалиста в сфере рекламы.

1. Характер и акцентуации характера.
2. Темпераментные характеристики.
3. Направленность и мотивация специалиста.
4. Индивидуальный стиль деятельности.

Термины: творчество, креативные качества, дивергентное и конвергентное мышление, этапы творчества, оригинальность, аутентичность, гибкость.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Анализ мотивации специалиста по рекламе;
 - Влияние индивидуальных психологических особенностей личности на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.

Литература: [1 – С. 230-258; 2 — С. 92-112].

Тема 9. Психологические особенности саморекламы.

1. Понятие саморекламы и особенности ее восприятия и продуцирования в современных реалиях.
2. Ошибки в построении саморекламы.
3. Эффективные приемы и методы саморекламы.

Термины: самореклама, внушение, убеждение, самопрезентация, манипуляция, самопродвижение.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Генезис саморекламы. Самореклама в мире животных. Отношение к самрекламе за рубежом и в рамках отечественной ментальности.
 - Приемы и методы саморекламы.
 - Понятие индивидуального стиля деятельности.
 - Влияние темпераментных психологических особенностей личности на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.
 - Определение собственных акцентуаций характеры и прогноз их влияния на индивидуальный стиль профессиональной рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 198-211; 2 — С.62-94].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Роль психологического эксперимента в рекламе.
2. Сущность и специфика рекламной деятельности.
3. Психологический эффект использования юмора в рекламе.
4. Эффективность радиорекламы с точки зрения ассоциативного мышления.
5. Реклама: наука или искусство.
6. Мотивация и ее использование в рекламе.
7. Методы использования эффективности рекламных сообщений.
8. НЛП и реклама.
9. Латеральное программирование психики в практике рекламного воздействия.
10. Реклама и коммуникации.
11. Коммуникативная структура рекламной компании.

12. Актуальные проблемы взаимодействия рекламодателя и потребителя.
13. Психологический анализ рекламы.
14. Нравственные проблемы российской рекламы.
15. Отношение российских потребителей к рекламе.
16. Психологическая эффективность рекламы.
17. Реальность в рекламе.
18. Основы торговой рекламы.
19. Язык рекламных текстов.
20. Реклама в прессе.
21. Эмоциональный компонент в рекламе.
22. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
23. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
24. Обращение к знаменитостям в рекламе: позитивные моменты и риски.
25. Алгоритмы анализа эффективности рекламы.

7.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Вариант № 1

1. Какие цели и задачи решает современная психология в сфере рекламной деятельности.
2. Проанализируйте 2 рекламных ролика с точки зрения задействованных в них архетипов.

Вариант № 2

1. 25-й кадр в рекламе: анализ истории прецедента.
2. Найдите примеры удачной и неудачной наружной рекламы с точки зрения ее эмоционального воздействия.

Вариант № 3

1. Алгоритмы оценки эффективности рекламы.
2. Идеи психоанализа в разработке рекламной продукции.

Вариант № 4

1. Определите и обоснуйте формулу повторений демонстрации рекламного продукта.
2. Проанализируйте рекламную продукцию, для создания которой были привлечены знаменитости.

Вариант № 5

1. Психологический портрет творческого рекламиста.
2. Проанализируйте приемы привлечения произвольного внимания на примере рекламной продукции.

Вариант № 6

1. Темперамент и его влияние на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.
2. Проанализируйте рекламу, в которой заложена идея задействования позитивных и/или негативных эмоций.

Вариант №7.

1. Акцентуации характера и их влияние на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.
2. Психологические закономерности использования цвета в рекламе. Анализ конкретной рекламной продукции.

Вариант №8.

1. Бихевиористские концепции рекламного взаимодействия.
2. Закон Вебера-Фехнера в рекламе.

Вариант №9.

1. Теория К.Юнга как методологическая основа создания рекламы.
2. Роль воображения в рекламной деятельности. Приемы создания творческих образов.

Вариант №10.

1. Мотивационно-потребностная сфера личности и ее учет при создании рекламного продукта.
2. Психологические закономерности оформления объекта и фона восприятия в рекламе.

7.4 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Предмет, цели и задачи психологии рекламной деятельности
2. Связь дисциплины с науками и отраслями психологии.
3. Категории психологии рекламной деятельности.
4. Психологические исследования рекламы: обзор и анализ.
5. Мифы и факты рекламной деятельности.
6. Характеристика участников рекламной деятельности, их структура и взаимосвязь.
7. Основные способы воздействия в рекламе.
8. Схема и характеристика поведения покупателей (по Лавиджу и Стейлеру).
9. Критерии и показатели эффективности рекламной деятельности.
10. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия.
11. Использование особенностей ощущений и восприятия в рекламе.
12. Особенности и основные свойства внимания: устойчивость, объем, распределение, их учет в организации рекламного воздействия.
13. Виды памяти. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.
14. Специфика мыслительной деятельности. Законы и механизмы. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.
15. Эмоции как важнейший компонент социально-психологических установок.
16. Экспериментальные исследования эмоциональных реакций человека.
17. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
18. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.)
19. Критерии и показатели эмоциональной эффективности рекламы.
20. Средства и способы повышения эмоционального воздействия рекламы на человека.
21. Реклама как способ формирования потребностей.
22. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок. Теория Д.Н. Узнадзе. Понятие аттитюда. Парадокс Лапьера.
23. Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности.
24. Латеральное программирование в практике рекламного воздействия.
25. Учет психологических особенностей потенциальных потребителей рекламы.

26. Выбор средств и локаций рекламы с учетом психологических и возрастных особенностей потребителей.
27. Сущность и специфика рекламного творчества.
28. Роль и функции креатора в рекламной деятельности.
29. Понятие саморекламы и особенности ее восприятия и продуцирования в современных реалиях.
30. Эффективные приемы и методы саморекламы.
31. Архетипы в рекламной деятельности.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Психология рекламной деятельности» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию рекламной продукции с учетом психологических особенностей субъекта и объекта рекламной интеракции.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути психологических закономерностей, значимых для рекламной деятельности

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2014. — 444 с.](#)
2. [Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2002. — 230 с.](#)

Дополнительная литература:

1. Гамезо М.В. Общая психология : учеб.-метод. пособ. / М. В. Гамезо, В. С. Герасимова, Д. А. Машурцева, Л. М. Орлова ; под общ.ред. М.В. Гамезо. — М. : Ось-89, 2007. — 352 с.
2. Джеймс У. Психология / ред. Л. А. Петровская. — М. : Педагогика, 1991. — 368 с.
3. Забродин Ю.М. Психология личности и управление человеческими ресурсами : учеб.-метод. пособие. — М. : Финстатинформ, 2002. — 360 с.
4. Изард К.Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. — СПб. : Питер, 2011. — 461 с.
5. Ильин Е.П. Психология индивидуальных различий / Е. П. Ильин. — СПб. : Питер, 2011. — 701 с.
6. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. — СПб.: Питер, 2011. — 448 с.
7. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для ВУЗов / М.Ю. Коноваленко. — М.: Юрайт, 2022. — 393 с.
8. Маклаков А.Г. Общая психология : учеб.для вузов. — СПб. : Питер, 2012. — 583 с.
9. Общая психология / под общ.ред. Е. И. Рогова. — 4-е изд. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 560 с.
10. Психология : учебник для бакалавров / под общ.ред. В. А. Сластенина, А. С. Обухова. — М. : Юрайт, 2013. — 530 с.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>
3. Britannica: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - www.britannica.com
4. www.flogiston.ru/ - самый популярный психологический сайт
5. www.psychology.ru - популярный психологический сайт
6. Библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.lib.msu.su/>
7. ЭБС Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
8. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки Академии Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.