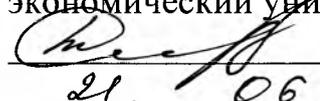


Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научно-методической
работе учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 Т.В. Садовская

21. 06 2023 г.

Регистрационный № УД 5376-23 / уч.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR В БИЗНЕСЕ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 04 «Психология»

2023

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-23 01 04 «Психология» (регистрационный № 21ДИП-001 от 06.07.2021).

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.И. Бородкин, доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В.Музыченко, заведующий кафедрой психологии образования и развития личности Института психологии Белорусского государственного педагогического университета, кандидат психологических наук, доцент.

Д.Г.Добродородний, директор Института социально-гуманитарного образования Белорусского государственного экономического университета, кандидат философских наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 30.05 2023 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 21.06 2023 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа «Психология рекламы и PR в бизнесе» разработана для студентов учреждений высшего образования по специальности 1-23 01 04 «Психология» в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом для данной специальности.

Сегодня любая компания, чтобы динамично развиваться, использует качественную рекламу и помощь PR-агентов, эти средства помогают вывести заказчика на высокий уровень на рынке, а также создать положительный, подобающий успешному человеку имидж. Реклама и PR являются существенной частью процесса управления и жизненно важным инструментом общения, современные PR-технологии дают возможность создать сильную и влиятельную компанию, которая способна выдержать серьезную конкуренцию на рынке.

Содержание учебной дисциплины соответствует требованиям образовательного стандарта, ориентировано на методологические, исторические, практические составляющие данной области науки.

Целью изучения учебной дисциплины является формирование профессиональных знаний, умений и навыков в области рекламы и PR-технологий.

Задачи учебной дисциплины:

1. Ознакомление с основными теоретическими положениями теории и практики психологии рекламы и PR-технологий.
2. Углубление теоретической компетентности магистрантов в понимании и объяснении социально-психологических феноменов в рекламе.
3. Ознакомление с современными технологиями связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают новые результаты экономических исследований и последние достижения в области педагогики и информационных технологий, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих профессиональных компетенций:

СК-27. Анализировать бизнес-процессы с учетом психологических особенностей экономической деятельности

Учебная дисциплина базируется на изучении учебных дисциплин «Психология», «Социальная психология», «Социология».

Форма получения высшего образования: очная (дневная).

На изучение учебной дисциплины отведено в соответствии с учебным планом специальности 1-23 01 04 «Психология» всего часов – 94, всего аудиторных - 34 часов, из них лекции – 16 часов, семинарские занятия – 18 часов.

Форма промежуточной аттестации – зачет на третьем курсе в 5 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы

Реклама в традиционном обществе. Этимология слова «реклама». Цели и функции рекламы, виды рекламы, способы ее воздействия и выражения. Рекламная деятельность с точки зрения экономической, социально-психологической, социокультурной. Рациональная и эмоциональная реклама. «Жесткая» и «мягкая» реклама. Имиджевая реклама. Стимулирующая реклама. Реклама стабильности. Внутрифирменная реклама. Увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама. Целевой рынок.

Психологическая структура рекламной деятельности. Творческая стратегия рекламной деятельности. Методы психологического воздействия в рекламе.

Тема 2. Рекламный текст: структура, приемы

Стилистический аспект современной рекламы. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Использование функциональных стилей речи в рекламном обращении: официально-делового, научного, публицистического, разговорного. Коммуникативные характеристики функциональных стилей рекламы.

Синтаксические и композиционные принципы построения рекламного текста. Структура рекламного текста: зачин, слоган, основной рекламный текст, справочные данные, эхо-фраза. Ритм рекламного текста. Языковые приемы, используемые в рекламных текстах.

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Когнитивные аспекты рекламного воздействия Психология света. Декоративное освещение, оттенок освещения, распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Холодное освещение. Теплое освещение. Психология цвета. Оптические цветовые раздражители. Цветовое решение и цветовое восприятие рекламы. Символика цвета. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.

Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Влияние направленности эмоций на восприятие рекламируемого продукта. эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару. т.п. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

Тема 4. Психотехнология рекламных средств

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

Типы рекламы в газетах. Преимущества и недостатки газетной рекламы. Специфика рекламы в журналах. Типология журналов. Преимущества и недостатки журнальной рекламы. Другие виды печатной рекламы. Проблема соотношения эстетических качеств рекламы с ее торговой эффективностью.

Основные требования к телерекламе. Принципы эффективной телерекламы. Этапы производства рекламного ролика. Достоинства и недостатки рекламы на телевидении. Стратегия радиорекламы, ее преимущества и недостатки. Разновидности радиорекламы. Требования к радиорекламе. Перспективы развития рекламы в электронных СМИ: мультимедиа, виртуальная реальность. Текстовая и баннерная реклама в Интернете. Интерактивная реклама.

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

Тема 5. Психотехнология торговых ярмарок, выставок и презентаций

Предпринимательский контакт, торговая ярмарка, ярмарка-выставка, торгово-промышленная выставка. Стенд, дизайн, цели участия, непосредственная коммуникация. Линейный и угловой стенды, стенды «полуостров», «остров», сквозной, стенд «визави». Коммуникации с посетителями, пресс-конференции. Психологические типы посетителей.

Цель, задачи, стратегии торговой презентации. Основные принципы убеждающей коммуникации в процессе торговой презентации. Характеристика основных приемов убеждения в процессе торговой презентации. Специфика проведение торговой презентации с учетом психотипа потребителей.

Тема 6. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере

Коммуникации в политике, бизнесе и социальной сфере. Предмет политической и бизнес-коммуникации. Основные понятия: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации, бизнес-коммуникация. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Неэтичные PR-технологии («черный, серый пиар»).

PR как средство деловой коммуникации. Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации, выдающие гранты.

Тема 7. Инструменты PR: текстовые материалы

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы.

Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством.

Тема 8. Принципы организации PR--мероприятий, PR--кампании и PR--акций

Виды специальных PR--мероприятий. Цели, принципы и функции подготовки и проведения специальных PR-мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции, круглые столы и др.).

PR-кампания в связях с общественностью: общие положения. Технологический цикл PR-кампании: аналитический этап (исследовательская фаза, информационная фаза, концептуальная фаза), этап планирования (определение проблемы, целей, задач, формирование стратегий, медиаисследование и медиапланирование, организационный этап (определение места, времени проведения PR –акции, определение ответственных, разработка списка участников, подготовка материалов для СМИ, подготовка специальных событий), заключительный этап (составление резюме о проделанной работе, оценка общей эффективности PR –акции).

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR В БИЗНЕСЕ» ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-23 01 04 «ПСИХОЛОГИЯ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа			
1	2	3	4	5	6	ЛК	ПЗ (сз)	8	9
1	Теоретические и методологические основы психологии рекламы	2		2				[1,2, 4]	Опрос, рефераты, дискуссия
2	Рекламный текст: структура, приемы	2		2				[1, 2, 3,]	Опрос, рефераты, дискуссия
3	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	2		2				[1, 2, 4,8]	Опрос, рефераты, дискуссия

4	Психотехнология рекламных средств	2		2				[1, 2, 4, 5]	Опрос, рефераты, дискуссия Контрольная работа
5	Психотехнология торговых ярмарок, выставок и презентаций	2		2				[2, 3, 4, 6]	Опрос, рефераты, дискуссия Контрольная работа
6	Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере	2		4				[1, 2, 4, 9,]	Опрос, рефераты, дискуссия
7	Инструменты PR: текстовые материалы	2		2				[1, 4, 10]	Опрос, рефераты, дискуссия
8	Принципы организации PR--мероприятий, PR--кампании и PR--акций	2		2				[1, 2, 4,12]	Опрос, рефераты, дискуссия
	Всего часов	16		18					Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Психология рекламы и PR в бизнесе»

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 учебной 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 семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы, рефераты и т.п.);
- подготовка к зачету

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Вяткина, О.Л. Магия личного бренда / О.Л.Вяткина. - Москва: Рипол-Классик, 2022 г. – 230 с.
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т.: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. — 247 с.
3. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы / О.О.Савельева. – Москва: Дашков и К., 2022. – 449 с.
4. Современное информационное поле: особенности функционирования и новые подходы к социологическому исследованию СМИ: материалы участников III Белорусского медиафорума. – Минск: Центр социологических и политических исследований БГУ, 2019 г. -136 с.
5. Ущиповский С.Н. История рекламы: краткий курс / С.Н.Ущиповский. – Москва: Русанс, 2021 г. -99 с.

Дополнительная:

1. Азарёнок, Н.В. Психология рекламы: учеб.-метод.пособие. / Н.В. Азарёнок; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный педагогический университет им. М.Танка". - Минск: БГПУ, 2005. – 43 с.
2. Азарёнок, Н.В. Психология рекламы – новое направление белорусской социальной психологии / Н.В. Азарёнок // Развитие психологии в Беларуси: история и современность: Сб. ст. Респ. науч. конф. / Отв. Ред. Л.А. Кандыбович: В 2 ч.- Минск.: БГПУ им. М. Танка, 2001. Ч.2. – С. 6–11.
3. 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. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 190 с.
4. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для высших учебных заведений по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 134 с
5. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе: Учеб. пособие / Ю. Гребенкин. - Новосибирск: Изд. дом "РИФ-плюс", 2000. – 214 с.
6. Гундарин Н. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
7. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для высших учебных заведений / П.С.Гуревич. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 269 с.
8. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети/Ф. Гуров — М.: Вершина, 2008. – 136 с.
9. Измаилова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" / М. А. Измаилова. - М.: Дашков и К°, 2017. – 442 с.
10. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: [учебное пособие по специальности "Менеджмент"] / Р. И. Мокшанцев. - М.: Инфра-М, 2017. – 231 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, изучение которой связано с дисциплиной рабочей программы	Кафедра, обеспечивающая изучение данной дисциплины	Предложения кафедры об изменениях в содержании рабочей программы	Принятое решение кафедрой, разрабатывающей рабочую программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономика	Кафедра экономической политики	Зав.кафедрой, доктор экономических наук, профессор  Бондарь А.В.	Рекомендована к утверждению: кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности (протокол № 10 от 30.05.2023 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

_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)
(название кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)