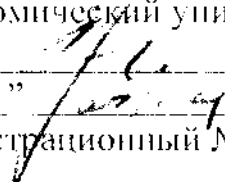


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.И.Шимов
“29” / 07 / 2010 г.

Регистрационный № УД 488-10 / баз.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 “Маркетинг”

2010

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ: ПЛАВНИК И.К. заведующий кафедрой психологии Частного учреждения образования «БИП – институт правоведения», кандидат психологических наук, доцент; ГОРОНИН П.В. доцент кафедры педагогики и психологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 18.03.2010 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 21.04.2010)

Ответственный за выпуск Голанова Ж.М.

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;

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.

- иметь навыки:

- разработки текстов рекламных сообщения с использованием законов психологического воздействия;
- использования психотехнологии рекламных средств с обратной и без обратной связи

Предмет дисциплины – психологическая составляющая рекламной деятельности.

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

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

Изучение курса «Психология рекламы» предполагает наличие у студентов знаний по маркетингу и технологии производства рекламной продукции, психологии и социологии.

Всего часов по дисциплине 84, из них всего часов аудиторных 52, в том числе 26 часов лекции, 26 часов практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля - зачет.

**Тематический план распределения аудиторных часов по разделам,
темам и видам занятий дисциплины «Психология рекламы»**

Наименование тем	Количество часов				
	всего	лекции		практические	
		стандарт	запрос	стандарт	запрос
Тема 1. Теоретические основы и методологические подходы психологии рекламы	6	4	1	2	
Тема 2. Реклама как средство психологического воздействия	10	4	2	6	2
Тема 3. Психология мотивации в рекламе	4	2		2	
Тема 4. Когнитивный компонент рекламного воздействия	6	4	1	4	1
Тема 5. Психология цвета, света и формы в рекламе	4	2	2	4	1
Тема 6. Эмоциональный компонент рекламного воздействия	4	2		2	
Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия	4	2		2	
Тема 8. Личностный компонент рекламного воздействия	4	2		2	
Тема 9. Психотехнология рекламных средств	4	4	2	2	2
Итого	52	26	8	26	6

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические основы и методологические подходы психологии рекламы

Определение понятия «психология рекламы».

Теоретическое обоснование и исторические предпосылки возникновения психологии рекламы как науки. Самореклама. Саморепрезентация 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 угодления 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. Шульце, 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. 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 6. 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 7. 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. Скиппер, 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 8. 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 9. Психотехнология 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 презентации. Психологические особенности аудитории презентации.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Зызыкин, В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы/ В.Г. Зызыкин. М.: 2000. – 74 с.
2. Зызыкин, В.Г. Психология в рекламе/ В.Г. Зызыкин. – М.: 1993. – 64 с.
3. Кудин, П.А. Психология восприятия и искусство плаката/ П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – М.: 1987. - 208 с.
4. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе/ А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М.: 1995. - 144 с.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы/ А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: 2002. – 368 с.
6. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы/ Р.И. Мокшанцев. – М.: 2001. - 230 с.
7. Музыкант, В.А. Теория и практика современной рекламы: в 2-х ч. – Ч.1./ В.А. Мокшанцев. – М.: 1998. - 400 с.
8. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А. Феофанов – СПб.: 2000. - 384 с.

Дополнительная:

1. Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы/ М.Н. Айзенберг. – М.:1993. – 80 с.
2. Батра, Р. Рекламный менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер – М.: 1999. – 780 с.
3. Бове, К.Л. Современная реклама/ К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: 1995. – 704 с.
4. Волкова, В.В. Дизайн рекламы/ В.В. Волкова – М.: 1999. –142 с.
5. Горин, С.А. НЛП: Техники рассыпью/ С.А. Горин. – М.: 2000. – 560 с.
6. Гребенкин, Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе/ Ю.Ю. Гребенкин – Новосибирск: 2000. – 214 с.
7. Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал/ И.В. Грошев. – Т.19, №3, 1998. – С. 119-133.
8. Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии/ И.В. Грошев. – 2000, №6. – С.38-49.
9. Дейан, А. Реклама/ А. Деян – М.: 1993. - 171 с.
10. Лебедев-Любимов, А. Н. Две исторические традиции в современной психологии рекламы// Реклама и жизнь/ А. Н. Лебедев-Любимов - №3-4, 1999. - С.4-10.
11. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия/ Г.Г. Почепцов. – М.: 2002. – 704 с.
12. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. – М.: 2001. – 656 с.
13. Ученова, В.В. История рекламы: детство и отрочество/ В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: 1994. – 96 с.
14. Феофанов, О.А. Реклама – система психопрограммирования общества // США: экономика, политика, идеология/ О.А. Феофанова. - № 10, 1971. – С. 32-45.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>