

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d100f9a2b7b4408a

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.03 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

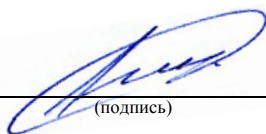
Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на втором курсе в 3 семестре. Дисциплина «Психология рекламы» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Изучение данного курса частично базируется на знаниях и умениях полученных при изучении дисциплины «Креативные технологии в маркетинге». Является предшествующей для дисциплин, «Техники продаж», «Организация рекламных кампаний» и «Рекламная деятельность» и др.

Цели дисциплины:

- познакомить студентов с психологической составляющей рекламы;
- получение студентами (обучаемыми) теоретических и практических знаний, позволяющих системно анализировать и прогнозировать поведение потребителей (индивидов, групп и организаций) с учетом их внутриличностных, типологических и социокультурных особенностей, ресурсов; осуществлять сегментацию рынка товаров и услуг с учетом экономических и психологических показателей;
- научить студентов коммуникационным технологиям и процедурам влияния рекламы на индивидуальное сознание потребителей;
- способствовать формированию у студентов базовых знаний для принятия наиболее эффективных решений в области психологии рекламной деятельности;
- помочь студентам увидеть силу и слабость творческих находок в рекламном бизнесе и роль психологических знаний в обеспечении фактора «успешности - неуспешности» рекламных проектов.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность рекламы, состоящую в воздействии на психику целевого потребителя;
- изучить психологические механизмы рекламного воздействия;
- ознакомить студентов с психологическими аспектами рекламных коммуникаций;
- сформировать у студентов профессиональный психологический подход к изготовлению рекламной продукции;
- знакомство с моделями поведения потребителей, его внешними и внутренними детерминантами, моделями принятия решений, а также искусственными (реклама, PR, мерчендайзинг) и естественными механизмами (экономической социализации, группового влияния, коммуникации) влияния на мотивацию и поведение потребителей;
- выявление специфических особенностей поведения российских потребителей, а также других категорий потребителей;
- формирование навыков планирования и проведения исследований с целью изучения поведения потребителей с использованием количественных и качественных методов (опросы, фокус-группы, личностные опросники, проективные методики, экспериментальные методы);
- диагностика и развитие у студентов профессионально необходимых психологических навыков и умений таких, как навыков установления

психологического контакта, активного слушания, навыков поведения в конфликтной ситуации, навыков переговорного процесса и прямых продаж, первичных навыков экспертизы рекламной продукции.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5).
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2)
- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОК-5 Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<u>Знать:</u> – основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя; – основные виды межличностных отношений с потребителем и принципы их установления и поддержания; <u>Уметь:</u> – диагностировать тип личности потребителя и его потребности; – применять техники влияния на поведение потребителя и техники установления межличностных отношений с ним; <u>Владеть:</u> – навыками применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества

ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	<u>Знать:</u> – виды и функции рекламного агентства; – способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций при разработке рекламных компаний <u>Уметь:</u> – применять способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций при разработке рекламных компаний <u>Владеть:</u> – навыками и способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций при разработке рекламных компаний
ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	<u>Знать:</u> – методику применения психологических приемов в рекламе с целью привлечения потенциальных потребителей <u>Уметь:</u> – применять навыки количественного и качественного анализа информации в сфере психологии рекламы с целью принятия дальнейших управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей <u>Владеть:</u> – методикой применения рекламных инструментов воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории, анализа ее в воздействия на потенциальных потребителей с целью дальнейших принятий управленческих решений

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме тестирования по отдельным разделам дисциплины;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Психология рекламы» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «Психология рекламы» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетных единиц (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно- заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	54	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	54	54	119
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	54	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенного на них количества академических или
астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	2	7		2			2		ОК-5 ПК-10	
Тема 2. Психологическая эффективность рекламы	2	7		4					ОК-5 ПК-2 ПК-10	
Тема 3. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения	2	7		4					ОК-5 ПК-10	
Тема 4. Потребности и интересы	2	7		4					ОК-5 ПК-10	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Тестирование
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории	2	7		2					ОК-5 ПК-10	
Тема 6. Психология восприятия рекламы	2	7		4					ОК-5 ПК-10	
Тема 7. Психология света, цвета и формы в рекламе	2	8		4					ОК-5 ПК-10	
Тема 8. Психология манипуляции в рекламной деятельности	4	8		4			2		ОК-5 ПК-10	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Тестирование, презентация
Всего:	18	54		32			4			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	2	7					2		ОК-5 ПК-10	
Тема 2. Психологическая эффективность рекламы	2	7		2					ОК-5 ПК-2 ПК-10	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 3. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения	2	7		2					ОК-5 ПК-10	
Тема 4. Потребности и интересы	2	7		1					ОК-5 ПК-10	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				1						Тестирование
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории	2	7		2					ОК-5 ПК-10	
Тема 6. Психология восприятия рекламы	2	7		2					ОК-5 ПК-10	
Тема 7. Психология света, цвета и формы в рекламе	2	8		2					ОК-5 ПК-10	
Тема 8. Психология манипуляции в рекламной деятельности	4	8		2			2		ОК-5 ПК-10	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Тестирование, презентация
Всего:	18	54		16			2			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен 54 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Заочная форма										
Первый и второй этапы формирования компетенции										
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	1	14							ОК-5 ПК-10	
Тема 2. Психологическая эффективность рекламы	1	15		1					ОК-5 ПК-2 ПК-10	
Тема 3. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения	1	15		1					ОК-5 ПК-10	
Тема 4. Потребности и интересы	1	15							ОК-5 ПК-10	
Тема 5. Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории	1	15		1					ОК-5 ПК-10	
Тема 6. Психология восприятия рекламы	1	15		1					ОК-5 ПК-10	
Тема 7. Психология света,	1	15		1					ОК-5	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
цвета и формы в рекламе									ПК-10	
Тема 8. Психология манипуляции в рекламной деятельности	1	15					1		ОК-5 ПК-10	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Тестирование, презентация
Всего:	8	119		7			1			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен 9 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины

Предмет и содержание дисциплины. Общее понятие о рекламной деятельности фирмы.

Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками. Парадигмы понимания и изучения личности потребителя. Комплексный, интегративный подход, включающий различные методики исследования и различные подходы к объяснению поведения потребителя. Интегративная структура личности.

Психология влияния. Психология мотивирования. Психология потребительского поведения.

Тема 2. Психологическая эффективность рекламы

Понятие и сущность рекламы. Признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Рекламное агентство его виды и функции. Управление рекламным агентством. Средства распространения рекламной информации (печатные средства массовой информации, рекламы в электронных СМИ).

Основные этапы становления рекламы и их психологическая суть. Цели и функции рекламы. Виды рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Роль рекламы в общественной жизни.

Реклама как универсальный механизм психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни: в сферах экономики, идеологии, политики.

Рекламные формулы (юмор, решение проблемы, зарисовка с натуры, участие в рекламе знаменитости или эксперта, прямое фактическое обращение сравнения и демонстрации, свидетельства).

Культурные, социальные и личностные предпочтения в рекламе.(пк-2)

Подходы к определению рекламного воздействия. Место и роль рекламной деятельности и рекламной индустрии в коммерческой деятельности экономических субъектов. Психологические особенности различных объектов рекламы. Реклама как инвестиции в создание и развитие рынка. Создание рынка сбыта объектов рекламного воздействия в его коммуникативном и психологическом аспектах.

Тема 3. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения

История изучения потребительского поведения. Поведение потребителей. Целевая аудитория и потребители рекламы. Типы поведения потребителей. Культура как фактор потребительского поведения.

Проблемы силы воздействия товаров на органы чувств потребителя. Проблема передачи с помощью рекламы различных видов ощущений. Техники влияния: визуальная, аудиальная и осязательная синестезия, аналогия, контекстная передача осязания и повторение описаний сенсорного опыта; визуальные, аудиальные и кинестетические слова-предикаты, классическое обусловливание и обусловливание без угасания реакции, косвенное обусловливание.

Терминальные и инструментальные ценности – проблемы влияния. Прямое и косвенное влияния. Сильно заинтересованные и слабо заинтересованные потребители. Техники: подразумеваемая причинность, подразумеваемая эффективность, подразумеваемой свойство и подразумеваемая валидность; наглядная демонстрация достоинств товара, приведение примеров и аналогии свойств товара и проблем потребителей.

Тема 4. Потребности и интересы

Потребности и интересы. Иррациональное потребительское поведение. Потребление как текст. Потребление одежды.

Мотивация потребления и мотивирование потребителей. Мотивирование, зависящее от типа потребности. Иерархия потребностей и психология мотивирования потребителя. Утилитарные, социальные, имиджевые и гедонистические потребности - возможности проверки свойств товаров до покупки. Фактологическое и критериальное влияние. Аргументы желательности, исключительности, привлекательности и целесообразности.

Вербальная и иконическая реклама. Рациональные и эмоциональные стратегии аргументации. Фактологическая и символическая интерпретация действительности в рекламе.

Межличностное и личностное мотивирование потребителей. Проблемы осознания потребностей и коммуникаций относительно них. Влияние на осознаваемые, но

скрываемые мотивы. Влияние на вытесняемые мотивы. Техники: побочный результат, ритуализации потребления, одухотворение товара, символическое влияние и символическая персонификация, использование архетипов, юмора (остроты по форме, содержанию и тенденциозные остроты).

Проблемы завышенной и заниженной самооценки и коммуникаций относительно них. Влияние на комплекс неполноценности. Влияние на объективные и субъективные имиджевые потребности. Техники: реклама-рецепт, стимулирование зависти и использование гендерных стереотипных ролей; подмена и упрощение критериев, использование категорий самоописания и визуальных идеальных образов моделей, метафоризация идеального имиджа и реклама-фантазия.

Тема 5. Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории

Классификация типов рекламы по целям воздействия. Механизм психологического воздействия рекламной информации. Роль рекламной информации в формировании потребности. Ориентация рекламного воздействия на актуализацию индивидуальных и коллективных потребностей. Потребительские стереотипы. Феномены моды в рекламе.

Гендерные образы рекламы.

Рекламно-коммуникационные пространства с позиции технологии НЛП. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации.

Психологические особенности печатной рекламы. Психологические особенности рекламы в прессе. Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. Психологические особенности мультимедиа-рекламы. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. Психологические особенности выставочной и ярмарочной рекламы. Психологические особенности сувенирной рекламы. Психологические особенности наружной рекламы. Психологические особенности разработки и сценарной подготовки мероприятий по связям с общественностью.

Психология слогана и заголовка рекламного текста. Психолингвистика рекламного текста. Общие рекомендации по составлению рекламных текстов.

Влияние как процесс и как результат. Виды социально-психологического влияния. Виды социально-психологического противостояния влиянию. Классификация видов влияния и противостояния влиянию по признаку психологической конструктивности — неконструктивности.

Изменение позиций, аргументация. Правила аргументации. Техника аргументации. Риторические и спекулятивные методы аргументации. Тактика аргументации. Тактические приемы аргументации. Оценка качества подготовки к изменению позиций и влиянию. Контрольная таблица по проведению фазы аргументации.

Тема 6. Психология восприятия рекламы

Психика (от греч. psychiros — душевный) как системное свойство высокоорганизованной материи.

Анатомо-физиологический механизм рефлексорной деятельности.

Основные функции психики. Основные формы проявления психики и их взаимосвязь. Психика, поведение, деятельность.

Сознание как высший уровень психического отражения и саморегуляции, присущий только человеку как общественно-историческому существу.

Роль классической теории условных рефлексов в рекламе.

Проблема бессознательного в рекламе. Формирование представлений о бессознательном. Истолкование проблемы бессознательного психоаналитической концепцией, и критика этого подхода. Основные функции неосознаваемых форм высшей нервной деятельности: (переработка информации и формирование установок потребителя.

Социально-психологический процесс восприятия рекламы. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий аспект рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе.

Психологические механизмы рекламного воздействия. Психологическое воздействие как изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях субъекта за счет использования психологических и социально-психологических закономерностей.

Психологические механизмы рекламного воздействия:

- ощущения: формирование отношения потребителя к товару;
- восприятие: создание останавливающего воздействия, введение в теорию добровольного и вынужденного восприятия информации;
- внимание: концентрация психической деятельности субъекта на рекламном обращении;
- осведомленность: произведенное впечатление;
- понимание: разъяснение рекламы;
- убеждение: движущая сила рекламы;
- запоминание: закрепляющее воздействие.

События в жизни (стрессоры) как факторы воздействия на психическое состояние субъекта.

Тема 7. Психология света, цвета и формы в рекламе

Психология света в рекламе.

Психология цвета в рекламе. Семантика цвета. Влияние цвета на психическое и физиологические состояние потребителя.

Выбор цвета в зависимости от различных факторов.

Психология формы в рекламе.

Тема 8. Психология манипуляции в рекламной деятельности

Общее понятие о манипуляции. Причины манипуляции. Основные манипулятивные типы. Манипулятивные системы. Манипулятивные технологии: (основные составляющие манипулятивного воздействия; тактические приемы манипулятора; переменные взаимодействия; психологическое давление и информационное оформление).

Механизмы манипулятивного воздействия на потребителя. Приемы защиты от манипулятивного воздействия.

Эффект суггестии в рекламной деятельности. Понятие о суггестии. Суггестия как один из механизмов воздействия рекламы. Суггестия (от лат. suggestion — процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта).

Формы суггестии. Объект суггестии (суггерент). Источник суггестии (суггестор). Методы достижения суггестии. Методы реализации суггестии. Критерии состояния суггерента. Факторы эффективности суггестии. Приемы и способы определения степени внушаемости. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламной деятельности.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	Тема 1. Предмет и задачи дисциплины «Психология рекламы».	опрос
2.	Тема 2. Психологическая эффективность рекламы	Тема 2. Реклама как универсальный механизм психопрограммирования	опрос
3.	Тема 3. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения	Тема 3. Личность и поведение потребителя. Психологические техники влияния на потребителей	опрос
4.	Тема 4. Потребности и интересы	Тема 4. Потребности и интересы	опрос
5.	Тема 5. Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории	Тема 5. Рекламные инструменты воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории	опрос
6.	Тема 6. Психология восприятия рекламы	Тема 6. Психологические механизмы воздействия восприятия рекламы	опрос
7.	Тема 7. Психология света, цвета и формы в рекламе	Тема 7. Выбор света, цвета и формы в рекламе для влияния на потребителя	опрос
8.	Тема 8. Психология манипуляции в рекламной деятельности	Тема 8. Способы психологических манипуляций в рекламной деятельности	опрос

Темы для дебатов, дискуссий.

1. Психология рекламы: объект, предмет и основная теоретическая проблема.
2. Современный этап развития психологии рекламы.
3. Психологическая структура рекламного процесса.
4. Психотехнология рекламной стратегии.
5. Влияние психоанализа на рекламную практику.
6. Влияние гештальт-психологии на рекламу.
7. Бихевиоризм и необихевиоризм в рекламе.
8. Гуманистическая психология в рекламе и социально-этический маркетинг.
9. Стадии и закономерности восприятия рекламного продукта.
10. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
11. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
12. Организация запоминания рекламного продукта.
13. Организация внимания создателем рекламного продукта.
14. Организация эмоционального настроения создателем рекламного продукта.
15. Рационально-эмоциональный баланс рекламного воздействия.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Психология рекламы», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Васильев Г.В. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
2. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118129
3. Креативная реклама. Технологии проектирования: Учебное пособие / Ткаченко Н. В.. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 336 [Электронный ресурс]
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОК-5, ПК-2 и ПК-10 формируются в 3 семестре на втором этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Психология рекламы» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-5 Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Этап 1: Темы 1-4	основные виды межличностных отношений с потребителем и принципы их установления и поддержания	диагностировать тип личности потребителя и его потребности	методами социально-психологического влияния на потребителя
	Этап 2: Темы 5-8	основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя	применять техники влияния на поведение потребителя и техники установления межличностных отношений с ним	навыками применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Этап 1: Темы 1-3	виды и функции рекламного агентства; способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций при разработке рекламных компаний	применять способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций при разработке рекламных компаний	навыками и способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций при разработке рекламных компаний
	Этап 2: Темы 5-8	-	-	-
ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Этап 1: Темы 1-4	мотивацию потребления и методику мотивирования потребителей	анализировать различные аспекты изучения потребительского поведения	навыками количественного и качественного анализа потребностей и интересов потребителей
	Этап 2: Темы 5-8	методику применения психологических приемов в рекламе с целью привлечения потенциальных потребителей	применять навыки количественного и качественного анализа информации в сфере психологии рекламы с целью принятия дальнейших управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей	методикой применения рекламных инструментов воздействия на мотивацию покупательского поведения целевой аудитории, анализа ее в воздействия на потенциальных потребителей с целью дальнейших принятий управленческих решений

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-5, ПК-2, ПК-10 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в формате тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
3 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в формате тестирования, Презентация
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Пример тестовых заданий

- 1) В чём суть УТП?
 - a) Представление выгоды от покупки, основанной на уникальной, не копируемой характеристике товара
 - b) Представление выгоды от покупки, кардинально отличающейся от выгод, предлагаемых конкурентами
 - c) Представление выгод от покупки, расположенных в порядке убывания значимости и уникальности
- 2) Какая роль предназначена POS-материалам при воздействии на потребителя в рамках рекламной кампании?
 - a) Создание осведомлённости о рекламируемом товаре
 - b) Стимулирование покупки рекламируемого товара
 - c) Формирование спроса на товарную категорию
- 3) В каком случае разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда?
 - a) Выравнивание различий в цене и качестве
 - b) Снижение уровня вовлечённости потребителей
 - c) Повышение уровня благосостояния целевой аудитории
- 4) Карты восприятия (perceptual map) строятся с целью:
 - a) Графической презентации результатов опроса потребителей на тему их отношения к брендам, товарным категориям и рекламе
 - b) Анализа ситуации на рынке и поиска рыночных ниш
 - c) Стимулирования мозгового штурма
- 5) С какой целью строится карта возможностей и потребностей (Needs & Gaps Analysis)?
 - a) Демонстрация восприятия потребителем конкурирующих брендов в пространстве осей их возможностей и потребностей
 - b) Демонстрация восприятия потребителем атрибутов одного конкретного бренда в пространстве осей его возможностей и их потребностей
 - c) Демонстрация маркетингового анализа разрывов между тем, что хотят потребители и имеют в отношениях с брендом
- 6) Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена низкая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые позволяют ему выделяться на фоне конкурентов?

- a) Завышение значимости этих атрибутов
 - b) Занижение значимости других атрибутов
 - c) Достижение осведомлённости о наличии этих атрибутов
- 7) Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена высокая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые не позволяют ему выделяться на фоне конкурентов, он скорее проигрывает им по этим параметрам?
- a) Завышение значимости других атрибутов
 - b) Занижение значимости этих атрибутов
 - c) Умалчивание наличия этих атрибутов
- 8) Основные особенности нерационального позиционирования
- a) Представление выгоды от покупки, основанной на уникальной, не копируемой характеристике товара и аргументов для доверия
 - b) Представление выгоды от покупки, кардинально отличающейся от выгод, предлагаемых конкурентами и аргументов для доверия
 - c) Представление темы, передающей сущность и ценности бренда, в тональности близкой для его состояния и настроения
- 9) Что такое потребительский инсайт?
- a) понимание потребителем сути рекламного послания
 - b) понимание рекламистом сути рекламного послания
 - c) понимание рекламистом цели рекламы
 - d) понимание рекламистом истинной мотивации и стереотипов потребителей
- 10) Потребительский инсайт формулируется с целью:
- a) Формулировки рекламного сообщения
 - b) Тестирования и оценки рекламных материалов
 - c) Объяснения результатов исследований потребителей
- 11) В чём суть метода «подъём по лестнице»?
- a) Это метод опроса потребителя, при котором он поднимается от самых примитивных мотивов до высших
 - b) Это метод опроса потребителя, при котором он поднимается от атрибутов до ценностей и мотивов, которые удовлетворяет с их помощью
 - c) Это метод мозгового штурма для построения пирамиды бренда
- 12) Каким должно быть рекламное сообщение с точки зрения теории позиционирования?
- a) Несущим один смысл, одно преимущество
 - b) Наполненным разными смыслами, сочетанием рационального преимущества и эмоционального
 - c) Не несущим никакого смысла – лишь одно настроение

- 13) С точки зрения социальной психологии покупатель отличается от потребителя...
- a) При покупке товаров для детей и для животных
 - b) При выборе и покупке любых товаров как социальная роль потребителя
 - c) При оплате любых товаров как участник экономического взаимодействия
- 14) Согласно исследованиям нейро экономики любимый бренд:
- a) Тормозит участки мозга ответственные за анализ
 - b) Возбуждает участки мозга ответственные на анализ
 - c) Тормозит участки мозга, отражающие другие бренды
- 15) Какая часть процессов принятия решения медленно обучается
- a) Пилот
 - b) Автопилот
 - c) Мозг
- 16) В чём суть модели безразличного потребителя?
- a) Потребитель имеет невысокий доход и равнодушен к брендам
 - b) Потребитель недооценивает категорию FMCG и редко делает покупки этих товаров
 - c) Низкий уровень лояльности потребителей к брендам в категории FMCG
- 17) Каковы основные условия эффективности воздействия на потребителя рациональными аргументами и фактами?
- a) Новый рынок или новичок на рынке
 - b) Зрелый рынок или опытный покупатель
 - c) Бытовая техника
- 18) В какой ситуации на поведение человека оказывают влияние больше социально одобряемые ценности?
- a) Публичный характер жизнедеятельности (у всех на виду)
 - b) Интимный характер жизнедеятельности (один на один с кем-то близким)
 - c) Утилитарный характер жизнедеятельности (один на один с предметным миром или миром абстракций)
- 19) В каком случае разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда?
- a) Выравнивание различий в цене и качестве
 - b) Снижение уровня вовлечённости потребителей
 - c) Повышение уровня благосостояния целевой аудитории
- 20) В каком виде позиционирования относится модель потребителя «рассудок»?
- a) Эмоциональному
 - b) Продуктовому
 - c) Брендинг

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример тестовых заданий

1. Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать ..., что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания.

- а) яркие эмоциональные реакции (переживания);
- б) базовые потребности;
- в) инструментальные ценности;
- г) сильную мотивацию.

2. Вставьте пропущенные термины в следующее утверждение: В основу научных и прикладных психологических исследований в рекламе должен быть положен анализ об объективных ... и внутренние условия их возникновения, что позволяет подойти к пониманию многих проблем, например, типологии потребителей рекламы, типологии восприятия рекламного продукта.

- а) целей и задач;
- б) потребностей и мотивов;
- в) ощущений и представлений;
- г) стереотипов и мифов.

3. Доказано, что восприятие и переработка рекламной информации реализуются под воздействием множества различных факторов на трех уровнях, это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и ... Выберите названия третьего уровня:

- а) имитационный;
- б) поведенческий;
- в) конативный;
- г) суггестивный.

4. Выберите наиболее правильный ответ для следующего утверждения: Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, он воспринимается быстрее, легче и более ... по сравнению с вербальным языком.

- а) разнообразен;
- б) яркий;
- в) точен;
- г) предметен.

5. В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта». Среди ниже перечисленных выберите лишний:

- а) «преданность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду);
- б) тяготение частей к образованию симметричного целого;
- в) группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости, равновесия;
- г) тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

6. С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди ниже перечисленных исключите лишний):

- а) расстояния;
- б) размера;
- в) температуры;
- г) принадлежности к полу;
- д) веса;
- е) душевного настроения;
- ж) гигиенического воздействия.

7. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:

- а) подпороговые эффекты восприятия потребителя;
- б) использование архетипов;
- в) ассоциативная идентификация;
- г) развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;
- д) привычные действия, фантазии, сновидения;
- е) детский опыт;
- ж) подчинение поведения принципу удовольствия;
- з) слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией.

8. Выберите наиболее правильный ответ: Подход к обучению потребителя рекламы сложился под влиянием бихевиоризма. Обучение потребителя, основанное на эффекте желательного поведения, получило название:

- а) классического обусловливания;
- б) инструментального обусловливания;
- в) замещающего обучения;
- г) импринтинга.

9. Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака. Выберите наиболее правильный комментарий:

- а) да, это необходимо;
- б) могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;
- в) скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;
- г) вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.

10. Каждый рекламный продукт можно проанализировать с точки зрения заложенного в нем баланса как оптимального сочетания рационального и эмоционального. Выберите наиболее правильный комментарий:

- а) да, конечно;
- б) нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;
- в) скорее да, и это зависит от вида рекламы – политической, коммерческой или социальной;
- г) скорее да, и это зависит от характеристик рекламируемых товаров и услуг;
- д) скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.

11. Рекламные сообщения, используют все основные модальности ощущений и восприятия потребителей. Среди ниже перечисленных выберите лишний пункт:

- а) символические;
- б) зрительные;
- в) слуховые;
- г) вкусовые;
- д) осязательные;
- е) обонятельные.

12. Выберите правильный ответ: Процесс воздействия на психику потребителей рекламы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:

- а) убеждение;
- б) внушение;
- в) заражение;
- г) подражание;
- д) зомбирование;
- е) программирование.

13. Вставьте правильный ответ в следующее утверждение: Определенная часть рекламного послания может усваиваться потребителем рекламы, минуя сферу активного критического мышления, результатом ... может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

- а) убеждения;
- б) внушения;
- в) заражения;
- г) подражания;
- д) зомбирования;
- е) программирования.

14. Приемами манипуляции в рекламе считаются (Среди ниже перечисленных назовите лишние):

- а) искажение информации;
- б) сокрытие и специальная организация подачи информации;
- в) универсальные высказывания;
- г) расширенные обобщения;
- д) неявные указания на общепризнанные нормы;
- е) подмена смыслов;
- ж) дегустации, раздача пробников и т.п.;
- з) создание иллюзии взаимопонимания;
- и) участие в выставках;
- к) ложные аналогии и т.д.

15. Нейролингвистическое программирование в качестве техники эффективной коммуникации предполагает, что потребители рекламы действуют по следующим привычным стратегиям мышления–метапрограммам (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

- а) «к чему-то»;
- б) «от чего-то»;
- в) «зачем-то»;
- г) «предпочтения нового»;
- д) «действия» или «процесса».

16. Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

- а) внимание к рекламе;
- б) запоминание рекламируемого товара или услуги;
- в) запоминание рекламы;
- г) формирование содержательных ассоциаций;
- д) эмоциональное отношение к рекламе;
- е) желание потребителя приобрести товар.

17. В пятиранговой шкале психологической эффективности рекламного сообщения А.Н. Лебедева следующие характеристики «...реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар

или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все «за» и «против» являются содержательным описанием:

- а) 1 ранга;
- б) 2 ранга;
- в) 3 ранга;
- г) 4 ранга;
- д) 5 ранга;

18. Выберите правильный ответ: Групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о рекламе или рекламируемых товарах и услугах называется:

- а) групповое интервью;
- б) групповое полустандартное интервью;
- в) групповое целенаправленное интервью;
- г) метод фокус-групп;
- д) холл-тест.

19. К методам актуализации креативного состояния создателей рекламы относят (Среди ниже перечисленных выберите на Ваш взгляд необходимые в последнюю очередь):

- а) «мозговые штурмы»;
- б) свободное психоаналитическое рисование;
- в) интенсивные индивидуальные и групповые психотренинги;
- г) методы синектики;
- д) проблеморазрешающие технологии (например, алгоритмы ТРИЗ);
- е) фармакологические средства.

20. Главная цель рекламы ...

- а) информация
- б) помощь каналу сбыта
- в) побуждение покупателя к покупке
- г) поддержание репутации предприятия
- д) помощь торговому агенту

Пример тем для разработки презентаций

1. Рекламная задача и применение цвета и света.
2. Рекламная задача и применение вкуса, запаха.
3. Психология восприятия рекламной формы.
4. Воздействие и влияние рекламы.
5. Основные методы психологического воздействия рекламы.
6. Использование методов социального влияния в рекламной практике.
7. Социально-психологические предпосылки эффективного воздействия рекламы.
8. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.

9. Психологическая модель манипуляции и реклама.
10. Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.
11. Гипноз в рекламной практике.
12. НЛП в рекламе.
13. Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.
14. Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.
15. Психографические типологии потребителей.
16. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.
17. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.
18. Ранговая шкала эффективности рекламы.
19. Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту.
20. Исследование отношения потребителей к рекламе продукта.
21. Наблюдение как метод экспертизы рекламы.
22. Фокус-группы как метод выявления установок и отношений потребителя.
23. Цели рекламного сообщения, формы рекламы.
24. Закономерности и возможности воздействия на уровне ощущений.
25. Внимание и приемы привлечения внимания.
26. Процессы и законы памяти и их применение
27. Теория черт в западной психологии, типы личности.
28. Конфликт с потребителем, стратегии поведения в конфликте (модель Томаса-Килмена).
29. Особенности отдельных категорий потребителей: россияне, гендерные особенности; возрастные особенности; этнические особенности; профессиональные особенности.
30. Реклама как универсальный механизм психопрограммирования сознания и поведения людей в различных сферах жизни.
31. Понятие о психологическом воздействии. Вербальные и невербальные средства воздействия. Эффекты «зеркалирования» и «синхронии».
32. Ощущения: формирование отношения потребителя к товару.
33. Восприятие: создание останавливающего воздействия.
34. Внимание: концентрация психической деятельности субъекта на рекламном обращении.
35. Осведомленность: произведенное впечатление.
36. Понимание: разъяснение рекламы.
37. Убеждение: движущая сила рекламы.
38. Запоминание: закрепляющее воздействие.
39. Стрессоры как факторы воздействия на психическое состояние субъекта.
40. Категория «символ» в рекламе.
41. Категория «архетип» в рекламе.
42. Понятие об имидже. Технология создания имиджа.
43. Понятие о суггестии. Методы достижения и реализации суггестии.
44. Приемы эмоционального воздействия
45. Психотехнология рекламной стратегии.
46. Установки и стереотипы в рекламной практике.

47. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.
48. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
49. Психографика рекламного текста.
50. Психотехнология иллюстрации в рекламе.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Презентация – оценивание производится по пятибалльной системе оценивания.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Пример вопросов к экзамену

1. Каковы основные проблемы привлечения внимания к рекламному сообщению
2. Перечислите технологии привлечения внимания к рекламе
3. В чем суть теории «Сенсорный маркетинг»
4. Каковы основные проблемы удержания внимания на рекламном сообщении
5. Перечислите технологии удержания внимания в рекламе
6. В чем суть теории «Когнитивные ресурсы» и как ее следует учитывать при разработке рекламного сообщения
7. Каковы основные проблемы быстрого и однозначного понимания рекламного сообщения Перечислите технологии обеспечения понимания рекламного сообщения
8. В чем суть методики «Внутренний драматизм продукта»
9. Каковы основные проблемы запоминаемости рекламного сообщения
10. Перечислите технологии обеспечения запоминаемости рекламного сообщения
11. Каково влияние ранговой типологии согласно взглядам этологов на рекламное восприятие
12. Классификация моделей потребителя в рекламе
13. Каковы условия адекватности применения той или иной модели потребителя в рекламе
14. Назовите базовый приём привлечения внимания (только один)
15. Передайте коротко суть гедонистической модели потребителя
16. Основное отличие методов удержания внимания от методов привлечения внимания
17. Передайте коротко суть рациональной модели потребителя
18. Как связано понятие гештальта в психология рекламы
19. Передайте коротко суть инстинктивной модель потребителя
20. Как должен проводится учёт фактора перегруженности канала рекламой в медиапланировании
21. Передайте коротко суть ценностной модели потребителя

22. Каков принцип использования юмора и двусмысленности в рекламе
23. Перечислите научные школы в психологии и их влияние на развитие рекламного бизнеса
24. Какова технология создания условного стимула и якоря
25. Научная школа бихевиоризм и ее влияние на развитие рекламного бизнеса
26. Технологии влияния в условиях подозрительности и недоверия
27. Научная школа когнитивизм и ее влияние на развитие рекламного бизнеса
28. Технологии влияния на вытесненные эгоистические мотивы
29. Психоанализ и его влияние на развитие рекламного бизнеса
30. Технологии влияния на альтруистические мотивы в рекламе
31. Феноменологический подход и его влияние на развитие рекламного бизнеса
32. В чем суть приёма «нога в дверях» при использовании в рамках организации рекламных мероприятий
33. Технологии воздействия рекламы в условиях информационного шума
34. Принцип использования эвристики в рекламе
35. Основные виды влияния на психику человека

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Психология рекламы» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Презентация – это электронный документ, представляющий собой набор слайдов, предназначенный для визуальной демонстрации выполненной работы. Как правило, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, созданную для удобного восприятия информации. Структура презентации: титульный слайд, введение (план презентации), основная часть, заключение (выводы), список использованных источников. Слайд — логически автономная информационная структура, содержащая различные объекты, которые представляются на общем экране монитора.

Оценивается презентация по следующим критериям:

- самостоятельность работы над проектом;
- обоснование выбора темы и ее актуальность;
- практическая значимость работы;
- оригинальность решения проблемы;
- актуальность представленных в презентации материалов;
- глубина и широта знаний по проблеме;
- компетентность докладчика (ответы на вопросы);
- использование наглядности и технических средств.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и в форме построения ответа.

Оценка «**удовлетворительно**» свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368>
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Москва : ФЛИНТА, 2013. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>
3. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

Дополнительная литература:

1. Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693>
2. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы.-М.: Лаборатория Книги, 2012-139с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142345
3. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>

4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
5. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов / под.ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 238с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117714
6. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / П.А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754
7. Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. Телевизионная реклама и дети.- М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 184с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271624
8. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; под. ред. Л.М. Дмитриевой - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141
9. Шацкий П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-132с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141474

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
4. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
5. <https://www.arek.su/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в реклам, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
6. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.

7. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
8. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
9. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе
10. <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Психология рекламы» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 408 -учебное помещение № I-21, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».