



<b>Denumirea programului de studii</b>	Психология
<b>Ciclul</b>	I
<b>Denumirea cursului</b>	Психология рекламы
<b>Facultatea/catedra responsabilă de curs</b>	Психология и специальная психопедагогика
<b>Titular de curs</b>	Ковалева Е.А., доктор педагогических наук, конференциар.
<b>Cadre didactice implicate</b>	
<b>e-mail</b>	

Codul cursului	Număr de credite ECTS	Anul	Semestrul	Total ore	Total ore	
					contact direct	Studiu individual
S.05.A.046	4	III	V	120	60	60

<b>Descriere succintă a integrării cursului în programul de studii</b>
<p>В настоящее время сбыт и маркетинг представляют собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Современный рынок все более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами. В таких условиях понимание технологий рекламы и способов ее влияния приобретают особую ценность. Для современного специалиста в области управления необходимы знания психологических аспектов рекламных средств для большей эффективности своей работы.</p>
<b>Competențe dezvoltate în cadrul cursului</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– рассмотрение положительного и отрицательного влияния рекламы на культуру;</li><li>– усвоение студентами знаний о механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности;</li><li>– анализ моделей рекламных коммуникаций;</li><li>– отработка навыков использования психологических методов, предназначенных для оценки рекламной продукции;</li><li>– выработка умений планирования и разработки рекламной кампании с учётом психологических закономерностей.</li></ul>
<b>Finalități de studii</b>
<p>В результате изучения дисциплин студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– иметь представление:<ul style="list-style-type: none"><li>• об общетеоретических проблемах психологии рекламы;</li><li>• о роли психологических процессов в формировании рекламных образов;</li><li>• о психологических процессах, обеспечивающих эффективность воздействия рекламы;</li><li>• о рекламе как социально-психологическом феномене;</li><li>• о проблемах психологической эффективности рекламы;</li></ul></li><li>– знать:<ul style="list-style-type: none"><li>• понятие, функции, цели и виды рекламы;</li><li>• когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;</li><li>• структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела;</li><li>• установки и стереотипы в рекламной практике;</li><li>• теорию и методику психотехнического анализа рекламы;</li><li>• суггестивные психотехнологии в рекламе;</li><li>• психологию света, цвета и формы в рекламе;</li></ul></li></ul>



– уметь:

- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; проводить «мозговой штурм»;
- формировать покупательское поведение под влиянием рекламного кампании; формировать образ товара;

### **Precondiții**

Общие знания из курсов: общая психология, психология личности, социальная психология.

### **Conținutul unităților de curs**

#### Тема 1. Понятие рекламы, ее задачи и специфика

Предмет и задачи психологии рекламы. Понятие «реклама». Определение роли рекламы в современном обществе. Задачи рекламы. Специфические характеристики рекламы.

#### Тема 2. Реклама, как коммуникации и социальный феномен

Основные характеристики эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки и самооценки; социальное сравнение; социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Роль механизма «обратной связи» для человека.

#### Тема 3. Психологические аспекты рекламных коммуникаций

Человек как субъект рекламных коммуникаций. Роль механизма «обратной связи» для человека. Функции рекламы. Роль рекламных коммуникаций в современном обществе.

#### Тема 4. Структура рекламы и ее компоненты

Структура рекламы. Характеристика компонентов рекламы. Специфика взаимодействия компонентов рекламы между собой. Влияние отдельных компонентов рекламы на человека.

#### Тема 5. Имидж, способ достижения рекламного воздействия

Понятие «имиджа». Имидж в рекламе как средство психологического воздействия и манипулирования сознанием человека. Социально-психологические переменные имиджа.

#### Тема 6. Брэндинг и мода, как рекламные технологии

Понятие «Брэндинг». Процесс создания моды. Специфика работы брэндинга в современном обществе. Способы брэндинга.

#### Тема 7. PR и реклама

Понятие «PR» и «PR-деятельности». Ее суть и задачи. Специфика PR-деятельности. Методы PR-рекламы. «Черный PR». PR в политической сфере.

#### Тема 8. Реклама, как элемент культуры

Сравнение рекламы в прошлом и нынешнем поколении. Отношение общества к рекламе. Социально-культурные стереотипы в рекламе. Культурные особенности рекламы.

#### Тема 9. Человек и реклама

Роль рекламы в жизни современного человека. Влияние рекламы на психологическое состояние человека, его эмоциональный фон, психическое и физическое здоровье. Изменчивость жизненных предпочтений и принципов под воздействием рекламы.



Тема 10. Способы рекламного воздействия

Виды психологических воздействий в рекламе. Формы и интенсивность психологических воздействий. Социальная фасилитация. Классификация техник воздействия в рекламе.

Тема 11. Воздействие рекламы на эмоции. Идентификация в рекламе

Приемы воздействия рекламы на эмоциональную сферу человека. Приёмы внушения: прием «свидетельства», внушение через идентификацию. Речь как мощный прием внушения. Психологические закономерности механизма подражания. Феномен психического заражения как метод рекламного воздействия. Условия проявления механизма заражения. Природа эмоций и их значение для психики и жизнедеятельности человека. Информационная теория эмоций (П. В. Симонов). Оценочная и побудительная, стимулирующая функции эмоций. Положительные и отрицательные эмоции. Применение юмора в рекламе.

Тема 12. Технология влияния рекламу на бессознательном уровне

Психоаналитические тенденции в рекламе: отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами; апелляция к переживаниям детского возраста; механизм латерального программирования психики. Принципы и способы подачи скрытой рекламы. Техника эриксоновского гипноза в рекламе. Приёмы нейтрализации способности к сопротивлению внушению: трюизм; иллюзия выбора; предположения; команда, скрытая в вопрос; использование противоположностей; полный выбор.

Тема 13. Манипулирование и пропаганда в рекламе.

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Общие требования к рекламе. Особенности правового регулирования рекламы. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу: психологические комментарии. Ответственность рекламодателя. Ответственность рекламопроизводителя. Ответственность рекламораспространителя. Психологические ошибки рекламиста, их причины. Кодекс рекламной практики как инструмент самодисциплины. Этические стандарты кодекса.

Тема 14. Психические процессы задействованные в рекламе

Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе. рекламный образ. Внимание, память и мышление в рекламе. Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе. Творческая реклама.

Тема 15. Маркетинговые коммуникации

Понятие «маркетинга» и «коммуникации». Процесс маркетинговых коммуникаций и его специфика. Структура маркетинговых коммуникаций.

Тема 16. Носители и средства рекламы

Классификация типов рекламных носителей. Рекламные средства без обратной связи: радиореклама, рекламный ролик. Рекламные средства без обратной связи: щитовая реклама, транзитная реклама. Эффективность рекламы в зависимости от рекламного носителя.

Тема 17. Отношение к рекламе

Влияние рекламы на выбор человека. Отношение человека к рекламе. Проблема эффективности и ненавязчивости рекламы. Этические вопросы частоты и формы рекламы.



**Тема 18. Эффективность рекламы**

Проблема эффективности рекламы. Ранговая методика расчета эффективности рекламы. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе. Фокус-группа, групповая дискуссия. Рекрутирование участников фокус-группы. Обычные способы рекрутирования. Психологические особенности поведения ведущего фокус-группы. Психологические типы участников фокус-групп. Эффективность работы фокус-групп.

**Strategii de evaluare**

Оценивание происходит на основании участия студентов в семинарах, самостоятельной работы, реферирования, результатов контрольных срезов, входящих в аттестацию, результативное оценивание на экзамене.

**Bibliografie**

**Obligatorie:**

1. Гуревич П. С. Психология рекламы : историко-аналитическое и философское содержание : учебное пособие для студентов высших учебных заведений гуманитарных специальностей / П. С. Гуревич. — Ростов-Дону : Феникс, 2009. — 459,
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2002. - 368 с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 224 с.
4. Кузнецова И.В. Психология рекламы. Издательство: СПбГУ, Издательство , 2011 год обл., 96 стр.
5. Ценев В. Психология рекламы. М.,2009.

**Opțională:**

1. Фельсер Г. Психологи потребителей и рекламы. Изд. Гуманитарный центр. 2008. – 704 с.
2. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). Изд. Речь, 2007. – 200с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб.пособие/Науч.ред. М.В.Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск:Сибирское соглашение, 2007.-230с.
4. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Практикум. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 125с.