

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Учебно-методический комплекс по курсу  
«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»  
для специальности  
«Реклама»

ПЕНЗА 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

ГРАФИК ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

ВОПРОСЫ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (ЭКЗАМЕНА) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

БИЛЕТЫ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (ЭКЗАМЕНА) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 032401.65 «РЕКЛАМА» ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ФАКУЛЬТЕТА ПРИКЛАДНОЙ ПОЛИТОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА - ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

ПЕРЕЧЕНЬ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ

**СОДЕРЖАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА  
ПО КУРСУ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» (ОПД.Ф.13.)**

Психология восприятия рекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения.

Общепсихологические модели и реклама.

Психологическая эффективность рекламы.

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Юридический факультет

Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Система методического обеспечения учебного процесса

## ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа учебной дисциплины

по подготовке специалиста по рекламе

по направлению **350000**

специальности **032401** «Реклама»

Экземпляр №

2011

## 1. РАЗРАБОТАНА

на основе государственного образовательного стандарта по специальности:  
350700 «Реклама» и рабочего учебного семестрового плана

Автор: к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

## 2. РЕЦЕНЗЕНТ

Доцент кафедры «С и У» ПГУ

к.пс.н., доцент \_\_\_\_\_ Г.П. Редя

## 3. СОГЛАСОВАНА

Председатель метод. комиссии ЮФ,

д.ю.н., профессор \_\_\_\_\_ Г.Б.Романовский

## 4. ПОДГОТОВЛЕНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Методической группой кафедры "Коммуникационный менеджмент»

## 5. УТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры «КМ», протокол №1 от 31 от августа 2011 года.

Зав. кафедрой «КМ»,

д.филос.н., доцент \_\_\_\_\_ Н.В.Розенберг

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы

# ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## Рабочая программа дисциплины

### 1. Область применения

Настоящая рабочая программа (далее программа) устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Предназначена для преподавателя, ведущего данную дисциплину, и студентов специальности 350700, участвующих в процессе изучения дисциплины..

### 2. Нормативные ссылки

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность «Реклама». Квалификация – специалист по рекламе.

Учебный план Пензенского ГУ специальности 350700, утвержденный 15.02.05 г.

Семестровый учебный план на текущий учебный год.

И151.30.03-2000 Рабочие программы учебных дисциплин. Порядок разработки и требования к содержанию.

### 3. Нормативная трудоемкость изучения дисциплины

Трудоемкость дисциплины в часах, исходя из 17-недельного семестра (дробью: всего в семестре/в среднем в неделю):

<u>Общая</u>	68/4
Обязательная аудиторная	34/2
Лекции	34/2
Практические занятия	34/2
Лабораторные работы	-
Семинарские занятия	-
Самостоятельная работа студента	-
Внеаудиторная	-
Контроль:	экзамен

### 4. Цель и задачи дисциплины

4.1. Цель курса – познакомить студентов с психологическими основами коммуникационных технологий рекламы,

научить техникам влияния на потребителей и оценки психологической эффективности рекламного воздействия. Сформировать представление о психологии рекламной деятельности как специальной теории, дать психологическое определение понятий рекламной деятельности и рекламного процесса. Рассмотреть психологические особенности создания, восприятия и воздействия рекламных сообщений. Раскрыть взаимодействие экономических, социально-психологических, эстетических и этических критериев в оценке рекламы.

4.2. В результате изучения дисциплины студент должен:

— знать основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя;

— распознавать особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;

— знать механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе;

— уметь использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы.

### 5. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» относится к общим профессиональным дисциплинам федерального компонента государственного образовательного стандарта высшего образования специальности «Реклама» (ОПД.Ф.13), утвержденного 14.03.2000.

### 6. Сводные данные об основных разделах дисциплины

Название раздела	Количество часов занятий				Уровни изучения
	Аудиторных			Самостоятельных	
	лекционных	практических	лабораторных		
1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.	2	2	-	-	A1
2. Рекламная деятельность как психотехнология.	2	2	-	-	A1
3. Когнитивные психические процессы потребителя рекламы.	2	2		-	A1
4. Психология мотивации в рекламе.	2	2	-	-	A1
5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия	2	2	-	-	A1
6. Психология формы.	2	2	-	-	A1
7. Психология цвета и света в рекламе.	2	2	-	-	A1
8. Психология воздействия рекламы.	2	2	-	-	A1
9. Реклама как обучение потребителя.	2	2	-	-	A1
10. Суггестивные психотехнологии в рекламе.	2	2	-	-	A1
11. Применение НЛП в рекламной практике.	2	2			A1
12. Рекламное воздействие как манипуляция.	2	2	-	-	A1
13. Мифодизайн рекламы.	2	2	-	-	A1
14. Психология отношения к рекламе.	2	2	-	-	A1
15. Психологическая эффективность рекламы.	2	2	-	-	A1
16. Исследования в рекламной практике.	2	2	-	-	A1

17. Тестирование рекламного воздействия.	2	2	-	-	A1
Всего:	34	34	-	-	-

## 7. Лекции

### 7.1. Темы и их содержание

Тема 1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.

Реклама: определение, функции и виды. Взаимосвязь рекламы, бизнеса, предпринимательства, маркетинга, рынка. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.

Тема 2. Рекламная деятельность как психотехнология.

Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.

Тема 3. Когнитивные психические процессы потребителя рекламы.

Ощущения в процессе восприятия рекламы. Роль внимания. Память и ее виды. Роль мыслительных процессов. Менеджмент восприятия.

Тема 4. Психология мотивации в рекламе.

Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама.

Тема 5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.

Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения.

Тема 6. Психология формы.

«Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.

Тема 7. Психология цвета и света в рекламе.

Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.

Тема 8. Психология воздействия рекламы.

Воздействие и влияние на потребителя. Основные методы психологического воздействия рекламы (информирование, убеждение, внушение, заражение, подражание). Условия эффективного воздействия.

Тема 9. Реклама как обучение потребителя.

Влияние бихевиоризма на теорию рекламы: прошлое и настоящее. Использование концепции классического обусловливания потребительского поведения. Инструментальное обусловливание потребительского поведения. Замещающее обучение потребителя.

Тема 10. Суггестивные психотехнологии в рекламе.



Психоаналитический подход к рекламе. Гипнотический подход в теории рекламы. Перспективы суггестивных психотехнологий рекламы в обществе массовой культуры.

Тема 11. Применение НЛП в рекламной практике.

Теоретические основы нейро-лингвистического программирования. Применение техник НЛП в рекламной практике.

Тема 12. Рекламное воздействие как манипуляция.

Манипуляция: проблема определения, социально-психологические предпосылки. Психологическая модель манипуляции. Манипулятивные приёмы воздействия в рекламе.

Тема 13. Мифодизайн рекламы.

Основные понятия и принципы мифодизайна рекламы. Основные принципы мифодизайна рекламы. Потребностные мифологии. Мифологические аргументации в рекламе. Использование концепции мифодизайна рекламы в бизнес-ритуалах.

Тема 14. Психология отношения к рекламе.

Доверие как социально-психологический феномен. Доверие как цель и условие рекламного воздействия. Общественное мнение в России о рекламе.

Тема 15. Психологическая эффективность рекламы.

Психологическая и экономическая эффективность рекламы. Организация психологической экспертизы рекламной кампании и рекламного продукта. Рекламные формулы. Ранговая шкала эффективности рекламы. Цели и выбор метода в исследовании эффективности рекламного воздействия.

Тема 15. Исследования в рекламной практике.

Исследование мнений и отношений: опрос, ранжирование, сравнение, шкалирование. Исследование мнений и отношений: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты. Тесты на узнаваемость и запоминаемость. Метод наблюдения в исследованиях рекламы. Фокус-группа. Организация эксперимента.

Тема 16. Тестирование рекламного воздействия.

Измерение мотивирующей силы рекламы. Психологическая экспертиза информационной безопасности рекламы.

## **8. Практические занятия**

Тема 1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.

Тема 2. Рекламная деятельность как психотехнология.

Тема 3. Когнитивные психические процессы потребителя рекламы.

Тема 4. Психология мотивации в рекламе.

Тема 5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.

Тема 6. Психология формы в рекламе.

Тема 7. Психология цвета и света в рекламе.

Тема 8. Психология воздействия рекламы.

Тема 9. Реклама как обучение потребителя.

Тема 10. Суггестивные психотехнологии в рекламе.

Тема 11. Применение НЛП в рекламной практике.

Тема 12. Рекламное воздействие как манипуляция.

- Тема 13. Мифодизайн рекламы.
- Тема 14. Психология отношения к рекламе.
- Тема 15. Психологическая эффективность рекламы.
- Тема 16. Исследования в рекламной практике.
- Тема 17. Тестирование рекламного воздействия.

**9. Лабораторные занятия** – не предусмотрены

**10. Семинарские занятия** – не предусмотрены

**11. Другие виды аудиторных занятий** – не предусмотрены

**12. Курсовой проект (курсовая работа)** – не предусмотрены

**13. Другие виды самостоятельной работы** – не предусмотрены

#### **14. Рекомендуемая литература**

##### Основная

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М., Новосибирск, 2009.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
3. Психология рекламной деятельности. Планы семинарских занятий и методические рекомендации. Пенза, 2011 (эл. версия).

##### Дополнительная:

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2000.
4. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995.
5. Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие. М.: Смысл, 1996.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. Киев: ТРИЗ-ШАНС, 1997, 2007.
7. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. Л., 1983.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.: АСТ; 2006.
9. Гуревич П.С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание: учебное пособие. М.: Феникс, 2009. 464 с.
10. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб.: Питер, 2008.
11. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега, 2004.
12. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы : виды психол. воздействий в полит. рекламе, символы в полит. рекламе, виды полит. рекламы. Ростов н/Д. : Феникс, 2005.
13. Кудин П., Ломов Б, Митькин А. Психология восприятия и искусство плаката. М.: Плакат, 1987.
14. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: ЭКСМО, 2005.
15. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2000.
16. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002.
17. Музыкант В.Л. Реклама. Учебник. В 2-х книгах М.: Дело, 1998.
18. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. СПб.: Питер, 2007.
19. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002.
20. Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко: Мн.: Харвест, 1998.
21. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Учебное пособие. Самара: ИД БАХРАХ-М, 2001.

22. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: БАХРАХ-М, 2001.
23. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.
24. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2004.
25. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989, 2004.
26. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб.: Институт личности, 1995.
27. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. М.: ЭКМОС, 1998.
28. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
29. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2000.

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Учебная группа	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав.каф.)	Решение выпускающей кафедры (№ протокола, дата, подпись зав.каф.)	Лектор (разработчик программы)	Номер изменения

**ГРАФИК ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

<b>Неделя</b>	<b>Часы</b>	<b>Содержание внеаудиторной работы</b>	<b>Учебно-методическое обеспечение</b>	<b>Форма контроля</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Психология рекламы: как научная и прикладная дисциплина</i>	Ильин В. И. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2000.- С.4 –15.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С.9 – 54.; Лебедев А. Н. Первая Всероссийская научно-практическая конференция «Психология в рекламе» // Вопросы психологии. – 1997. – №2. – С.147–151; Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе/ А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. - М.: Институт психологии РАН, 1996.- С. 3 – 6; Лебедев А. Н. Психология рекламы: Методология и опыт прикладных исследований // Прикладная психология. - 1998. – №4. – С.25 – 35; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2009. - С.3 – 6; Перекалина Н.С. Потребности как основа технологии и искусства маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2; Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – С.112 – 113, 117 – 119; Ульяновский А. В. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве // Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 1999. – С.16 – 18; Ученова В. В. «Развилка» в рекламоведении: теории и реальность // Вестн. Моск. ун-та. - Сер.10. Журналистика. - 1999. - №4.- С.43– 49.	промежуточный контроль, экзамен
2	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Рекламная деятельность как психотехнология</i>	Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. – М.; Новосибирск, 2009. – С.15–24.; Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000.; Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – С.60 – 65.; Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – С. 39 – 47.; ФЗ РФ «О рекламе».	промежуточный контроль, экзамен
3	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Когнитивные психические процессы потребителя рекламы</i>	Алёшина И. В. Поведение потребителей. Учеб. пособие для вузов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С.148 – 168, 195 – 199.; Бuzин В. Еще раз о забывании рекламных сообщений // Рекламные технологии. – 2001. – №4. – С.2 – 3.; Забарин А. В. Менеджмент восприятия как психолого-политический феномен: генезис проблемы // Вестник политической психологии. – 2001. – №1. – С. 33–37.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология	промежуточный контроль, экзамен

			рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С.155–213.; Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе/ А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. – М.: Институт психологии РАН, 1996. – С.18–40.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2009. - С.25 – 34. ; Натадзе Р. Г. Воображение как фактор поведения // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.250 – 256.; Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - С.136 – 147.	
4	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Психология мотивации в рекламе</i>	Алёшина И. В. Поведение потребителей. Учеб. пособие для вузов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - С.202 – 212.; Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и PR. - Киев, 1997. - Гл. 3, 5.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2009. - С.49 – 64.; Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. Учеб. пособие для вузов. - М., 2000. - Гл.3.3.; Петренко Е. И. Вечный двигатель торговли // ЭКО.- 2000. - №8.- С.178 – 185.; Ромат Е. В. Реклама. Учеб. пособие для вузов. - Киев; Харьков, 2000. - С.265 – 277.; Сычев С. О методичном. Использование стереотипов целевой группы // Рекламное измерение. - 2001. -№6(83). - С. 2 – 9.; Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. - М.: Прогресс, 1989. - С.118 – 120.; Хекхаузен Х. Мотив и мотивация // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С. 225 – 237.	промежуточный контроль, экзамен
5	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Эмоциональный компонент рекламного воздействия</i>	Алёшина И. В. Поведение потребителей. Учеб. пособие для вузов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - С.227 – 232.; Измайлов И. А. Четырёхмерное пространственное восприятие эмоций/ И. А. Измайлов, Н. А. Титова // Вестн. Москов. ун-та. – Сер. 14. Психология. – 1999. – № 3. – С.34 – 42.; Кудин П. Психология восприятия и искусство плаката/ П. Кудин, Б. Ломов, А. Митькин. - М.: Плакат, 1987. - Ч.1.; Кучинов А. Как создать настроенное? / А. Кучинов, Е. Безносюк // Рекламные технологии. - 2001.- №4.- С. 8 – 10.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. – С.200 – 205.; Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. - М.: Институт психологии РАН, 1996.- С.41 – 57.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2007. - С.34 – 39.; Музыкант В. Л. Рекламный текст и эмоции человека // Психология и	промежуточный контроль, экзамен

			психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХ-РАХ-М, 2001. - С.506 – 549.; Симонов П. В. Информационная теория эмоций // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара, 2001. - С.240 – 249.; Тхостов А. Ш. Феноменология эмоциональных явлений / А. Ш. Тхостов, И. Г. Колымба // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 14. Психология. - 1999. - №2. - С. 3 – 14.; Энджелл Д. Поведение потребителей / Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 2000. - Гл. 11, 14.	
6	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Психология формы в рекламе</i>	Бергер А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М.: Вильямс, 2005. глава 3 «Элементы визуальной коммуникации». - С.75-93.; Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – Киев: ТРИЗ-ШАНС, 1997. – Ч.1. – Гл. 9.; Виноградова М. Искусство печатной рекламы // Рекламные технологии. - 2000. - №2. - С.10 – 11.; Изучение личности с помощью психометрического теста // Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в образовании. – М., 1996. – С. 293 – 312.; Кудин П. Психология восприятия и искусство плаката / П. Кудин, Б. Ломов, А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – С. 53 – 133.; Кудин П. Психология восприятия цвета / П. Кудин, Б. Ломов, А. Митькин // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: БАХ-РАХ-М, 2001. – С.515 – 576.; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2007. – Тема 10.; Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.; Киев, 2000. – С.275 – 299.; Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000. – Гл.3.	промежуточный контроль, экзамен
7	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Психология цвета и света в рекламе</i>	Габриелян Ж. Еще раз о цвете // Реклама. - 1999. - №4. - С.28 – 30.; Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 1994.; Зазыкин В. Г. Взаимодействия в системе «реклама - потребитель» // Психология бизнеса: Хрестоматия. - Минск, 1998. - С.131 – 139.; Кудин П. Психология восприятия и искусство плаката / П. Кудин, Б. Ломов, А. Митькин. - М.: Плакат, 1987. - С.190 – 206.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2009. - Т.10.; Петренко В. Ф. Взаимосвязь эмоций и цвета / В. Ф. Петренко, В. В. Кучеренко // Вестн. Моск. ун-та. - Сер.14. Психология. - 1988. - №1. - С. 70 – 82.; Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №4.; Рожнов И. Реклама и цвет // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Са-	промежуточный контроль, экзамен

			мара: БАХРАХ-М, 2001. - С. 368 – 373.; Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. – М.:ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – Гл. 2. ДИЗАЙН – ЧТОБЫ ЛУЧШЕ ВИДЕТЬ, ИЛИ КАК ПРАВИЛЬНО ПОДОБРАТЬ ЦВЕТ: ЗАКОНЫ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА И ТЕОРИЯ М. ЛЮШЕРА.; Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - С.174 – 192.	
8	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Психология воздействия рекламы</i>	Зыбкин В. Г. Взаимодействия в системе «реклама - потребитель» // Психология бизнеса: Хрестоматия. - Минск, 1998. - С.118 – 131.; Зыбкин В. Г. Психология в рекламе. - М., 1992. - С. 7 – 60.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. – С.103 – 154.; Майерс Д. Социальная психология. - СПб.: Питер, 2000. - Гл.8.; Основы социально-психологической теории. Учеб. пособие. Под общей ред. А. А. Бодалёва, А. Н. Сухова. - М., 1995. - Гл. XX.; Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. Учеб. пособие для вузов. - М., 2000. - Гл.3.1.; Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. - СПб.: ИГУП, 1999. - Гл. 14 «Социально-психологические механизмы общения».; Сельченко К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия. - Минск: Харвест, 1998. - С.160 – 167.; Столяренко Л. Д. Основы психологии. Учеб. пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 1996. - С. 262 – 273.	промежуточный контроль, экзамен
9	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Реклама как обучение потребителя</i>	Алёшина И. В. Поведение потребителей. Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С. 173–201.; Годфруа Ж. Что такое психология. Учеб. пособие. – М.: Мир, 1992. – Т.1. – Гл. 7.; Энджелл Д. Поведение потребителей / Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 2000. – Гл. 15.	промежуточный контроль, экзамен
10	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Суггестивные психотехнологии в рекламе</i>	Зыбкин В.Г. Психология рекламы // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.448 – 469.; Кондрашов В.В. Все о гипнозе. – Ростов н/Д., 1998. Гл.7. Не директивный гипноз.; Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.3 – 41.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2009. - С.117 – 131. Паккард В. Психоанализ в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.415 – 443.; Савранский И. Л. Функциональная роль ассоциативности //	промежуточный контроль, экзамен



			<p>Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.204 – 209.; Толстограев Д. Тайный заговор Огилви и Фрейда // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.444 – 447.; Ученова В. В. Символизация в рекламном творчестве // Вестн. Моск. ун-та. - Сер.10 Журналистика. - 2001. - №2. - С.40 – 49.; Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - С.120 – 125, 193 – 196.</p>	
11	6	<p>Самостоятельное изучение темы: <i>НЛП в рекламной практике</i></p>	<p>Алдер Х. НЛП. Современные психотехнологии. - СПб.: Питер, 2000.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. – М.; Новосибирск, 2009. - С.129 – 132. Муладжанова Т. Секреты эффективной коммуникации // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.582 – 587.; Полищученко В. Психотехнологии в рекламных текстах: феномен «NLP в России» // Рекламные технологии. - 2002. - №3. - С.14 – 17. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. - М.; Киев, 2000. - С.238 – 249.; Столяренко Л. Д. Основы психологии. Учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 1996. - С.649 – 664.; Хромов Л.Н. Искусство рекламы глазами психофизиолога // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.595 – 616.</p>	<p>промежуточный контроль, экзамен</p>
12	6	<p>Самостоятельное изучение темы: <i>Рекламное воздействие как манипуляция</i></p>	<p>Доценко Е. Л. Манипулятивные технологии // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.637 – 702.; Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М., 1997.; Дубровский Д. И. Обман как социальный феномен // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С.579 – 596.; Знаков В. В. Макиавеллизм и феномен вранья // Вопросы психологии. - 1999. - №6. - С.59 – 70.; Лобанова А. Псевдоменеджмент // Персонал. - 1999. - №6. - С.30 – 36.; Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004.</p>	<p>промежуточный контроль, экзамен</p>
13	6	<p>Самостоятельное изучение темы: <i>Мифодизайн рекламы</i></p>	<p>Гуревич П. С. Социальные мифы // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2001. - С. 369 – 381.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. – С.313 – 319.; Сельченко К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия. - Минск: Харвест, 1998. - С.167 – 171.; Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. -</p>	<p>экзамен</p>

			СПб.: Институт личности, 1995.; Ульяновский А. В. Социально-философские основы и принципы мифодизайна // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара: БАХ-РАХ-М, 2001. - С. 259 – 336.; Притчин А.Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теремченко // ОНС. – 2002. - №3. - С.149 – 163.	
14	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Психология отношения к рекламе</i>	Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1995. - С.135 – 163.; Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С.106–123.; Вдовин И. Наружная реклама глазами москвичей // Рекламные технологии. - 1999. - №6. - С. 5 – 7; - 2000. - №2. - С.12 – 13.; Владыкина И. К. Феномен доверия и политическая реклама / И. К. Владыкина, С. Н. Плесовских // Вестн. Москов. ун-та. - Сер. 18. Социология и политология. - 2000.- №1. - С.141 – 154.; Данилова А.Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях / А.Г. Данилова, Л.В. Матвеева // Психологический журнал. - 2000. - Т.21. - №4.- С. 98 – 106.; Дубровский Д.И. Обман как социальный феномен // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. - Самара: БАХ-РАХ-М, 2001. - С.579 – 596.; Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе/ А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. - М.: Институт психологии РАН, 1995. - Тема 8.; Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара, 2001. - С.682 – 691.; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М., Новосибирск, 2009. - С.132 – 140.; Сельченков К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия. - Минск, 1998. – С.171 – 174.Сэндидж Ч. Изучение потребителей / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. - Самара, 2001. - С.138 – 180. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб., 2002. - С.140 – 148.; Энджелл Д. Поведение потребителей / Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. - СПб.: Питер, 2000. - Гл.11.	экзамен
15	6	Самостоятельное изучение темы: <i>Психологическая эффективность рекламы</i>	Витале Д. Малый бизнес: реклама. - М.: Довгань, 1998. - Гл.2.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. – С.337 – 342.; Лебедев А. Н. Психология рекламы: Методология и опыт прикладных ис-	экзамен

			<p>следований // Практическая психология. - 1998.- №4. - С.25 – 35.; Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. - М.: Институт психологии РАН, 1995. - С. 127 – 128.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М.; Новосибирск, 2007. - Тема 13.; Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Гл. 3. Коммуникативная эффективность. М.: ЭКСМО, 2005. С. 91–113.; Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. Учеб. пособие для вузов. - М., 2000. - Гл.12.; Пикулева М. Как измерить эффективность рекламы // Реклама. - 1999. - №4. - С. 20 – 23.; Ромат Е. В. Реклама. Учеб. пособие. Киев; Харьков, 2000. - С. 267 – 270. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. - СПб.: Питер, 2000. - Гл. 19.; Уварова А. Маркетинговые исследования в рекламе / А. Уварова, А. Шимук, М. Сорока // Рекламные технологии. - 2002. - №2. - С.4 – 7.</p>	
16	6	<p>Самостоятельное изучение темы: <i>Исследования в рекламной практике</i></p>	<p>Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Гл. 9. Качественные методы исследования рекламы. М.: ЭКСМО, 2005. С. 274–321.; Лебедев А. Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы // Реклама и жизнь. - 1997. - №1. - С. 58 – 68.; Лебедев А. Н. Психология рекламы: Методология и опыт прикладных исследований // Практическая психология. - 1998. - №4. - С.25 – 35.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учеб. пособие для вузов. - М., Новосибирск, 2009. - Тема 14.; Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. Учеб. пособие для вузов. - М., 2000. - Гл.12.</p>	экзамен
17	6	<p>Самостоятельное изучение темы: <i>Тестирование рекламного воздействия</i></p>	<p>Ромат Е. В. Реклама. Учеб. пособие. – Киев; Харьков, 2000. Гл. 4.; Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. - СПб.: Питер, 2000. - Часть 7.; Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. - М.: Прогресс, 1989. - С. 474 – 497.; Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 1999. - Гл. 21.; Фоломеева Т. В. Проективные тесты в исследовании потребительского поведения / Т. В. Фоломеева, О. С. Цехоня // Вестн. Моск. ун-та. - Сер.14. Психология. - 1997.- №4.- С. 73 – 79.</p>	экзамен

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.
2. История психологии рекламы в России и за рубежом.
3. Современный этап исследований в психологии рекламы.
4. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
5. Принятие решений в рекламном процессе.
6. Психология рекламодателя
7. Психология рекламиста.
8. Психология потребителя рекламы.
9. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.
10. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
11. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
12. Стратегии психологического воздействия рекламы.
13. Рекламный стиль: психологический подход.
14. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
15. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
16. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
17. Подсознание как объект рекламного воздействия.
18. Структуры коллективного бессознательного современного общества и реклама.
19. Символы и образы современной рекламы.
20. Эротика в рекламе.
21. Динамика отношения российских потребителей к рекламе.
22. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
23. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
24. Семантическое пространство потребителя рекламы.
25. Реклама как психологическое программирование.
26. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
27. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
28. Мифодизайн рекламы.
29. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
30. Соционика в рекламе.
31. Психотехнология бизнес-ритуалов.
32. Влияние рекламы на детскую психику.
33. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
34. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
35. Потенциал психолога в рекламном агентстве.
36. Методология прикладных исследований рекламы.
37. Качественные и количественные методы психологической экспертизы рекламы.
38. Психологическая экспертиза рекламной идеи.
39. Наблюдение и эксперимент как методы психологической экспертизы рекламы.
40. Проективные тесты в исследовании потребителей рекламы.
41. Психосемантические исследования рекламы.
42. Контент-анализ рекламы.
43. Практика психологической экспертизы рекламы (обзор публикаций).
44. Рекламная ошибка.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

1. Раскройте психологические аспекты понятия «реклама».
2. Каковы психологические аспекты целей и функций рекламы?
3. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна, используя понятия «потребности», «мотивы» ЦА.
4. Раскройте особенности видов рекламы:
  - по способу воздействия на покупателя;
  - по способу выражения;
  - с точки зрения основных целей и задач;
  - с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.
5. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:
  - установление целей;
  - установление ответственности,
  - определение бюджета;
  - разработка рекламных тем;
  - выбор средств рекламы;
  - создание рекламных объявлений;
  - выбор времени выхода рекламы;
  - анализ совместных усилий;
  - определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.
6. Раскройте содержание операционального алгоритма психотехнологии рекламной стратегии по позициям:
  - цель кампании;
  - продукт или услуга;
  - главные достоинства этого продукта;
  - целевой рынок;
  - информация о продукте;
  - имидж продукта;
  - формулировка «уникального торгового предложения»;
  - эмоциональный призыв;
  - творческая стратегия;
  - выбор рекламных носителей;
  - побуждение покупателя к действию.
7. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики:
  - ощущения,
  - восприятие;
  - внимание;
  - память;
  - воображение;
  - мышление.
8. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия:
  - зрительные;
  - слуховые;
  - вкусовые;
  - осязательные;
  - обонятельные;
  - двигательные;
  - тактильные и другие.
9. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной:

- позитивной;
  - негативной;
  - нейтральной.
10. В чем состоят приемы запоминания рекламы, лишенной возможности стать навязчивой?
  11. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?
  12. В чем суть латерального воздействия на психику человека и как оно реализуется в рекламной практике?
  13. Каковы основные признаки, особенности творческой рекламы?
  14. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?
  15. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности.
  16. Каковы стадии развития доминанты?
  17. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности.
  18. Назовите основные типы стереотипов.
  19. Каковы основные свойства стереотипов?
  20. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов.
  21. Назовите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.
  22. Раскройте содержание понятия потребности.
  23. Приведите примеры типологии потребностей.
  24. Раскройте содержание теории трех психологических состояний.
  25. Раскройте содержание понятия мотива.
  26. Раскройте содержание типов мотивов:
    - эмоциональные;
    - рациональные;
    - утилитарные;
    - эстетические;
    - мотивы престижа;
    - уподобления и моды;
    - самоутверждения;
    - мотивы традиции.
  27. Каковы основные методы исследования мотивов покупательского поведения?
  28. В чем состоят основные закономерности восприятия рекламы?
  29. Каково влияние освещения на восприятие товара?
  30. Каковы психотехнологии эффективного освещения товара?
  31. Каково влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара?
  32. Каково психологическое восприятие формы в рекламе?
  33. Каковы психологические особенности восприятия диагонали, вертикали, горизонтали?
  34. Каковы психологические особенности восприятия иллюстрации в рекламе; рисунка и фотографии?
  35. Раскройте содержание основных психологических техник рекламы товара в прямом контакте. Каковы техники поведения агента в рекламе по телефону?
  36. Охарактеризуйте ассоциативные уровни корпоративной символики:
    - содержательные ассоциации;
    - культуральные ассоциации;
    - эмоциональные ассоциации.
  37. Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике.
  38. В чем состоят особенности использования раннего психоанализа в рекламе?
  39. Каковы особенности современного использования психоанализа в рекламе?
  40. В чем состоят особенности психотехнологии мифодизайна рекламы?

41. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заключается их явный и скрытый смысл.
42. Раскройте содержание основных приемов суггестии в рекламе:
  - конкретность и образность ключевых слов;
  - конкретность и образность качеств;
  - удержание от использования отрицательных частиц «нет» и «не»;
  - речевая динамика;
  - мимика, жестикуляция;
  - воздействие звуко сочетаниями и др.
43. Охарактеризуйте психотехнологии наведения транса в рекламе:
  - показ трансового поведения;
  - возрастная регрессия;
  - использование естественных трансовых состояний;
  - перегрузка сознания;
  - разрыв шаблона;
  - использование полной неопределенности, непредсказуемости;
  - применение искусственных или несуществующих слов;
  - техника рассеивания;
  - персеверация;
  - обращение к авторитету и др.
44. Раскройте содержание наиболее часто применяемых в практике техник эриксоновского гипноза в рекламе:
  - трюизм;
  - иллюзия выбора;
  - предположения (пресуппозиции) - команда, скрытая в вопросе;
  - использование противоположностей;
  - полный выбор и др.
45. Раскройте содержание понятия нейролингвистического программирования.
46. Охарактеризуйте основные стратегии восприятия и отражения мира.
47. Оцените соотношение «карты мира» и реальности.
48. Раскройте содержание мета-программ в рекламе.
49. Охарактеризуйте влияние факта доверия или недоверия на восприятие рекламы.
50. Раскройте содержание психотехнологии формирования доверия к рекламе:
  - техники самораскрытия;
  - влияния озвучивающего рекламу персонажа;
  - использования значимых символов;
  - использования архетипов–образов;
  - отражения мыслей и чувств.
51. Приведите примеры формирования негативного отношения к рекламе на основе подсознательного сопротивления ей.
52. Основные проблемы определения эффективности рекламы.
53. Какие факторы положены в основу ранговых методик расчета эффективности рекламы?
54. Перечислите параметры методики психологической экспертизы наружной рекламы.
55. Как использовать тесты на припоминание, тесты на знание, тесты на предпочтения, тесты на узнавание?
56. В чем состоит эффективность фокус-групп?

**ВОПРОСЫ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (ЭКЗАМЕНА)  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

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.
16. Рекламная задача и применение цвета и света.
17. Рекламная задача и применение вкуса, запаха.
18. Психология восприятия рекламной формы.
19. Воздействие и влияние рекламы.
20. Основные методы психологического воздействия рекламы.
21. Использование методов социального влияния в рекламной практике.
22. Социально-психологические предпосылки эффективного воздействия рекламы.
23. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
24. Инструментальное обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
25. Психологическая модель манипуляции и реклама.
26. Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.
27. Гипноз в рекламной практике.
28. НЛП в рекламе.
29. Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.
30. Анализ потребностей и мотивов в рекламном процессе.
31. Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к рекламе.
32. Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.



33. Психографические типологии потребителей.
34. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.
35. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.
36. Организация психологической экспертизы рекламной кампании.
37. Выбор методов измерения психологической эффективности в рекламной деятельности.
38. Ранговая шкала эффективности рекламы.
39. Исследование психологических характеристик рекламируемого товара (личности продукта).
40. Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту.
41. Исследование отношения потребителей к рекламе продукта.
42. Наблюдение как метод психологической экспертизы рекламы.
43. Организация эксперимента в психологической экспертизе рекламы.
44. Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.
45. Методы опроса, ранжирования, сравнения, шкалирования в психологической экспертизе рекламы.
46. Исследование и оценка мнений и отношений потребителей: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты.
47. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламного продукта.

Лектор:  
к.э.н., доцент  
Бобров В.А.

Зав.кафедрой  
д.филос. наук, профессор  
Розенберг Н.В.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Оценка "**отлично**" предполагает, что студент, набрав необходимое количество баллов рейтинговой оценки:

- на основе программного объема знаний свободно ориентируется в проблематике учебного курса;
- владеет принципами анализа массовой коммуникации;
- в самостоятельной работе проявил элементы творчества;
- способен достаточно свободно и грамотно ориентироваться в литературе по курсу.

Оценка "**хорошо**" предполагает, что студент, набрав необходимое количество баллов рейтинговой оценки:

- владеет основным программным объемом знаний;
- прочно усвоил основные понятия и термины;
- активно работал на практических занятиях.

Оценка "**удовлетворительно**" предполагает, что студент, набрав необходимое количество баллов рейтинговой оценки:

- знает основные понятия и термины;
- может дать, в основном, правильные суждения;
- на практических занятиях работал неактивно.

Оценка "**неудовлетворительно**" предполагает, что студент не набрал необходимое количество баллов рейтинговой оценки:

- не знает основных понятий, категории и терминов;
- не вышел за пределы отдельных представлений;
- не выполнял задания к практическим занятиям и не справлялся с контрольными заданиями.

## ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

*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.

1. яркие эмоциональные реакции (переживания);
2. базовые потребности;
3. инструментальные ценности;
4. сильную мотивацию.

Ответ: 2.

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

1. целей и задач;
2. потребностей и мотивов;
3. ощущений и представлений;
4. стереотипов и мифов.

Ответ: 2.

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:*

1. имитационный;
2. поведенческий;
3. конативный;
4. суггестивный.

Ответы: 2, 3.

*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.

1. разнообразен;
2. яркий;
3. точен;
4. предметен.

Ответ: 3.

*Выберите наиболее правильный ответ:* Если предложить потребителю логически и ассоциативно сильную рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное, что можно объяснить

1. осмысленностью восприятия;
2. «эффектом края»;
3. «законом краткости» восприятия;
4. законом восприятия «фигура на фоне».

Ответ: 3.

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:

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

Ответ: 1.

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

1. расстояния;
2. размера;
3. температуры;
4. принадлежности к полу;
5. веса;
6. душевного настроения;
7. гигиенического воздействия.

Ответ: 4.

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

1. подпороговые эффекты восприятия потребителя;
2. использование архетипов;
3. ассоциативная идентификация;
4. развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;
5. привычные действия, фантазии, сновидения;
6. детский опыт;
7. подчинение поведения принципу удовольствия;
8. слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией.

Ответ: 4.

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

1. классического обусловливания;
2. инструментального обусловливания;
3. замещающего обучения;
4. импринтинга.

Ответ: 2.

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

1. да, это необходимо;
2. могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;
3. скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;

4. вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.

Ответ: 3.

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

1. да, конечно;
2. нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;
3. скорее да, и это зависит от вида рекламы – политической, коммерческой или социальной;
4. скорее да, и это зависит от характеристик рекламируемых товаров и услуг;
5. скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.

Ответ: 1.

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

1. символические;
2. зрительные;
3. слуховые;
4. вкусовые;
5. осязательные;
6. обонятельные.

Ответ: 1.

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

1. убеждение;
2. внушение;
3. заражение;
4. подражание;
5. зомбирование;
6. программирование.

Ответ: 2.

*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.

1. убеждения;
2. внушения;
3. заражения;
4. подражания;
5. зомбирования;
6. программирования.

Ответ: 2.

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

1. искажение информации;

2. сокрытие и специальная организация подачи информации;
3. универсальные высказывания;
4. расширенные обобщения;
5. неявные указания на общепризнанные нормы;
6. подмена смыслов;
7. дегустации, раздача пробников и т.п.;
8. создание иллюзии взаимопонимания;
9. участие в выставках;
10. ложные аналогии и т.д.

Ответ: 7, 9.

Нейро-лингвистическое программирование в качестве техники эффективной коммуникации предполагает, что потребители рекламы действуют по следующим привычным стратегиям мышления – метапрограммам (*Среди ниже перечисленных выберите лишнюю*):

1. «к чему-то»;
2. «от чего-то»;
3. «зачем-то»;
4. «предпочтения нового»;
5. «действия» или «процесса».

Ответ: 3.

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

1. внимание к рекламе;
2. запоминание рекламируемого товара или услуги;
3. запоминание рекламы;
4. формирование содержательных ассоциаций;
5. эмоциональное отношение к рекламе;
6. желание потребителя приобрести товар.

Ответ: 4.

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:

- 1 ранга;
- 2 ранга;
- 3 ранга;
- 4 ранга;
- 5 ранга;

Ответ: 4.

*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:

1. групповое интервью;

2. групповое полустандартное интервью;
3. групповое целенаправленное интервью;
4. метод фокус-групп;
5. холл-тест.

Ответ: 4.

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

1. «мозговые штурмы»;
2. свободное психоаналитическое рисование;
3. интенсивные индивидуальные и групповые психотренинги;
4. методы синектики;
5. проблеморазрешающие технологии (например, алгоритмы ТРИЗ);
6. фармакологические средства.

Ответ: 6.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Курс «Психология рекламной деятельности» изучается студентами – будущими специалистами по рекламе на третьем курсе в течение 6 семестра.

Успешное овладение знаниями по дисциплине «Психология рекламной деятельности» предполагает постоянную и систематическую работу студентов на лекциях, практических, при подготовке заданий согласно плану самостоятельной работы, при прохождении промежуточного тестирования.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Психология рекламной деятельности как наука использует свою терминологию, категориальный, графический аппараты, которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения основ коммуникативно-психологического знания. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать соответствующее мышление. Важно иметь в виду, что материал лекции может быть дан под запись (обязательное фиксирование материала), так и в виде устного изложения (монолог, диалог, полилог). Во втором случае, необходимость записи лекции заключается в фиксации основных, ключевых моментов рассматриваемой темы.

Практическое занятие по дисциплине «Психология рекламной деятельности» – дополнительная форма работы студентов, имеющая творческий характер и направленная на выполнение конкретных практических заданий. На основе подготовки теоретического материала, студентам предлагается выполнить творческое задание (написать эссе, провести исследование, проанализировать первоисточник и др.), которое поможет на практическом примере раскрыть содержание рассматриваемой темы.

Именно на практическом занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов антропологической науки, и уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки процессов, происходящих в современном обществе. Участие позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач и моделей в человеческом общении. Кроме этого, у студента должны выработаться и сформироваться навыки ораторского искусства и умение вести аргументированную дискуссию и отвечать на вопросы. Подготовка к занятию требует, прежде всего, изучения рекомендуемых монографических работ, учебников, их реферирования, подготовки докладов и сообщений. Особенно это актуально при использовании таких форм обучения как: семинаров-конференций, деловых игр и т.п.

Студенты должны заранее дома, в библиотеке и читальном зале подготовить ответы на все заданные вопросы занятия. Следует вести специальную тетрадь с записями ответов на вопросы. Желательно при подготовке ответа не ограничиваться материалом одного учебника, а использовать научные статьи из журналов, сборников статей, монографии. Невозможность найти ответ на какой-либо вопрос занятия в учебнике, используемом студентом, означает, что он должен найти ответ на этот вопрос в любом другом источнике. Поэтому в конце каждой темы предлагается перечень нескольких источников для того, чтобы студент имел выбор и мог найти хотя бы несколько изданий. Обозначенная по тематическому принципу рекомендуемая литература может оказать содействие не только при подготовке к зачетам и экзаменам, но и при написании рефератов, исследовательских, курсовых и дипломных работ.



В процессе организации работы большое значение имеют консультации преподавателя, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Беседа преподавателя со студентом может дать многое.

Студент, отвечающий на вопрос, должен делать это, как правило, не прибегая к помощи каких-либо записей или учебников. Ответ должен быть таким, чтобы достаточно полно раскрыть заданный вопрос.

Студент, неудовлетворительно ответивший на поставленный перед ним вопрос, должен отработать это занятие, то есть в особое время, назначенное преподавателем, ответить на любые заданные преподавателем вопросы из тех, что его группа рассматривала на данном занятии. Аналогичную отработку влечет каждый пропуск, вне зависимости от того, что послужило его причиной. Помимо устных опросов студентов, преподаватель может проводить письменные контрольные работы, компьютерное тестирование и использовать другие формы контроля и оценки знаний студентов.

Ответы студентов и выполненные практические задания учитываются преподавателем при выставлении им зачетов и оценок на экзаменах.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа в объеме 64 часов. Самостоятельное изучение студентами соответствующих тем необходимо для более глубокого и полного их раскрытия. Самостоятельная работа должна проводиться дополнительно, вне зависимости от лекционных и практических занятий. Для этого необходимо выполнить задания для самостоятельных работ, которые даются в соответствующем разделе УМК. Форма контроля самостоятельной работы определяется преподавателем индивидуально или для группы – реферат, доклад, презентация, устный опрос и др.

Для проверки знаний применяется тестирование, целью которого является промежуточная аттестация студентов по пройденному материалу. Тест ориентирован на выявление степени усвоения студентами фактического материала.

Для эффективного и полного освоения знаниями по дисциплине необходимо большое внимание уделять правильной и полной работе с литературой. В рабочей программе дается необходимый перечень основной и дополнительной литературы. В основную литературу включены источники, содержащие наиболее полный спектр фактического материала по рассматриваемым темам, а также являющиеся наиболее доступными для студентов. Дополнительная литература представляет собой альтернативные источники, а также материалы, более глубоко раскрывающие отдельные стороны тех или иных вопросов. В целом, студентам необходимо обращаться как к основной, так и дополнительной литературе. Для подготовки к практическим, самостоятельным занятиям большой выбор представляет глобальная сеть Интернет, содержащая образовательные и научные ресурсы по курсу.

Основной формой итогового контроля и оценки знаний студентов по дисциплине «Психология рекламной деятельности» является экзамен, дающий возможность набрать 40 баллов рейтинга.

Методические указания при подготовке к экзамену

1. Подготовка к итоговому экзамену заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и практических занятий, сгруппированном в виде зачётных вопросов.

2. Экзамен по курсу проводится по предлагаемым вопросам к экзамену. В случае проведения итогового тестирования ведущему преподавателю предоставляется право воспользоваться примерными тестовыми заданиями или составить новые тестовые задания в полном соответствии с материалом учебной дисциплины.

3. На экзамен по курсу студент обязан предоставить:

– полный конспект лекций (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);

– отчеты по выполнению практических работ: реферат, презентация, доклад, творческое задание и т.д. по согласованной с преподавателем тематике (включая, в случае

пропусков по неуважительной или уважительной причине в качестве отработки пропущенного материала);

– самостоятельно выполненные работы.

4. На экзамене студент даёт ответы на вопросы после предварительной подготовки.

Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ (оценка «между баллами»), если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Курс «Психология рекламной деятельности» читается на третьем курсе, 6 семестр, поскольку к этому времени студенты заканчивают изучение общей психологии, и параллельно с дисциплиной «Социальная психология».

Методы изучения дисциплины:

- лекционные занятия;
- выполнение самостоятельной работы;
- выполнение практических заданий;
- участие в прикладных исследованиях, проводимых кафедрой.

Курс «Психология рекламной деятельности» является дисциплиной профессиональной подготовки и разрабатывается как важный элемент подготовки специалистов по рекламе. Предлагаемый курс призван обеспечить студентов как теоретической базой, так и практическими знаниями, которые дадут им возможность непосредственно участвовать в реализации практических исследований и творческих проектов.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- в лекциях необходимо сочетать теоретические материалы и практические примеры;
- для закрепления лекционного материала, подготовки к практическим занятиям и выполнения самостоятельных работ рекомендуется достаточно большое количество литературы в области психологии, социологии и социальной психологии.

В целях активизации мыслительной деятельности студентов, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо:

- включение в лекцию следующих методов и приемов: элементы диалога, групповой дискуссии,
- включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие.
- актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, небольших тестов, анализа конкретных ситуаций. Вопросы к студентам, требующие приведения жизненных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные феномены и закономерности; вопросы, связанные с учебной работой и поведением студентов. Важно также побуждать студентов к сравнению того, как они раньше объясняли наблюдаемые в жизни явления и как они могут объяснить эти явления сейчас.

Желательно использование наглядного материала на лекции – показ роликов, предметов, фотографий, демонстрация эффектов и явлений, программ исследований, различных видов анкет, рисунков, таблиц, графиков, диаграмм, схем, кинофильмов, слайдов.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы в вузе, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Практические занятия следует организовывать так, чтобы закрепление лекционного материала проводилось в активных формах, предполагающих значительную работу студентов с различными источниками. Программа предполагает проведение практических занятий в следующих основных формах:

- подготовка и презентация докладов. Студенты самостоятельно работают с первоисточниками и делают в ходе каждого занятия несколько докладов, которые потом обсуждаются в режиме «вопросы-ответы»;
- диспуты, в ходе которых студенты обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной форме по перечню вопросов, которые предварительно готовит выступающий. Диспут заканчивается подведением итогов и обобщением основных высказанных позиций;
- поскольку зачастую активное участие в обсуждении принимают не все студенты, группу можно разделить на несколько малых групп, каждая из которых должна будет дать ответ на поставленный вопрос;
- самостоятельные домашние задания, в ходе которых студенты готовят задания согласно вопросам практических занятий или заданий по самостоятельной работе. На практических занятиях преподаватель делает анализ выполненных работ.

Важное место занимает подведение итогов практического занятия: преподаватель должен не только раскрыть теоретическое значение обсуждаемых проблем, но и оценить слабые и сильные стороны выступлений. В зависимости от конкретных условий заключительное слово может быть либо по каждому из узловых вопросов, либо по занятию в целом.

После прохождения основных разделов дисциплины рекомендуется проводить промежуточное тестирование, с целью проверки остаточного знания. В целом, результаты лекционных, практических занятий и тестирования могут служить критерием усвоения студентами знаний по дисциплине.

Самостоятельная подготовка студента лекции, в первую очередь, заключается в использовании конспекта лекции. Стимулировать чтение конспектов может регулярная практика проведения устного или письменного экспресс-опроса.

Методические рекомендации:

1. Изучив глубоко содержание учебной дисциплины, целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и практических занятий.
2. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

3. Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Задания для самостоятельной работы желательно составлять из обязательной и факультативной частей.

4. Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

При подготовке практических занятий желательно придерживаться следующего алгоритма:

а) разработка учебно-методического материала:

- формулировка темы, соответствующей программе и госстандарту;
- определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;
- выбор методов, приемов и средств для проведения практических занятий;
- подбор литературы для преподавателя и студентов;
- при необходимости проведение консультаций для студентов;

б) подготовка обучаемых и преподавателя:

- составление плана практических занятий из 3-4 вопросов;
- предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к практическому занятию;
- предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);
- создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги практических занятий, можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа; последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой; обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде фактов, примеров рекламы и пр.;
- уровень культуры речи.

В конце практических занятий рекомендуется дать оценку всего занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты: качество подготовки; степень усвоения знаний; активность; положительные стороны в работе студентов; ценные и конструктивные предложения; недостатки в работе студентов; задачи и пути устранения недостатков.

При изложении материала важно помнить, что почти половина информации на лекции передается через интонацию. Учитывать тот факт, что первый кризис внимания студентов наступает на 15-20-й минутах, второй - на 30-35-й минутах. В профессиональном общении исходить из того, что восприятие лекций студентами младших и старших курсов существенно отличается по готовности и умению.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

На практических занятиях необходимо также контролировать усвоение студентами основных понятий курса в письменной форме. Весьма полезным представляется и стимулирование студентов к самостоятельной формулировке проверочных вопросов друг другу по изучаемому материалу.

Студент должен иметь представление: об определении и соотношении основных понятий социально-психологического исследования рекламы (подход, парадигма, метод, методика, проблема, предмет и т.д.), о видах исследования, типах данных, классификациях методов социально-психологического исследования, об основных этапах социально-психологического исследования.

Студент должен уметь: разрабатывать программу социально-психологического исследования, учитывать этические аспекты взаимодействия исследователя и респондента при планировании и организации исследования, выбирать и грамотно применять на практике методы и методический инструментарий адекватно поставленным целям исследования.

По окончании изучения курса «Психология рекламной деятельности» организуется и проводится итоговое занятие в форме экзамена. Итоговое занятие имеет целью проверить и оценить уровень теоретической и практической подготовки студентов в объеме требований учебной программы по изученной дисциплине.

Преподаватель может досрочно освобождать от итогового занятия студентов с выставлением экзамена за проявленное усердие при освоении дисциплины, отличную оценку за своевременно выполненную работу и отличные знания по результатам собеседования по учебному материалу изучаемой дисциплины «Психология рекламной деятельности».

Перед проведением итогового занятия в учебных группах планируются и организуются установочные консультации по организационным и методическим вопросам:

- организация подготовки и сдачи экзамена (порядок, место, время, учебно-материальное обеспечение, литература);
- принципы и приемы повторения учебного материала, восполнения, углубления и систематизации знаний, совершенствования практических умений и навыков;
- критерии оценки, порядок работы и подготовки ответа на итоговом занятии.

По окончании экзамена экзаменатор доводит его результаты до студентов. Отмечается уровень подготовки, лучшие ответы и типовые недостатки, степень организованности. Обращается внимание на важность использования полученных знаний и навыков при изучении других дисциплин и в практической работе после выпуска.

# БИЛЕТЫ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (ЭКЗАМЕНА) ДИСЦИПЛИНЫ

## ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*  
*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Психология рекламы: объект, предмет и основная теоретическая проблема.
2. Воздействие и влияние рекламы.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

## ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*  
*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Современный этап развития психологии рекламы.
2. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

## ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*  
*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Психологическая структура рекламного процесса.
2. Выбор методов измерения психологической эффективности в рекламной деятельности.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4**

1. Психотехнология рекламной стратегии.
2. Ранговая шкала эффективности рекламы.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5**

1. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
2. Психодинамика массовых действий.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6**

1. Стадии и закономерности восприятия рекламного продукта.
2. Мифодизайн рекламы как манипулятивная технология.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7**

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
2. Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8**

1. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
2. Инструментальное обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9**

1. Организация запоминания рекламного продукта.
2. Психологическая модель манипуляции в рекламе.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---



**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10**

1. Организация внимания создателем рекламного продукта.
2. NLP в рекламе.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11**

1. Организация эмоционального настроения создателем рекламного продукта.
2. Рекламная задача и применение цвета, света, вкуса, запаха.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12**

1. Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.
2. Психологическая безопасность рекламного воздействия.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13**

1. Психология восприятия рекламной формы.
2. Гипнотические практики в рекламе.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14**

1. Рекламная композиция.
2. Организация психологической экспертизы рекламной кампании.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15**

1. Социально-психологические методы воздействия рекламы.
2. Критерии психологической эффективности рекламы.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16**

1. Архетипы и мифы в рекламе.
2. Исследование мнений и отношений потребителей рекламы: метод ассоциаций, интервью, проективные методы.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»*

*Дисциплина: Психология рекламной деятельности*

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17**

1. Установки и стереотипы потребителей рекламы.
2. Методы опроса, ранжирования, шкалирования в психологической экспертизе рекламы.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Розенберг      Экзаменатор \_\_\_\_\_ В.А. Бобров

Утверждено на заседании кафедры протокол №1 от 31.08.2011 г.

---

**Министерство экономического развития и торговли  
Российской Федерации**

**Государственный университет –  
Высшая школа экономики**

Факультет прикладной политологии

**Программа дисциплины**

**«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**для специальности 032401.65 «Реклама»**

подготовки специалиста

Автор: Н.Ю.Гладких

Рекомендована секцией УМС  
«Политология»  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008 г.  
Председатель Поляков Л.В.

---

Одобрена на заседании кафедры  
«Теории и практики рекламы»  
«12» декабря 2008 г.  
Зав. кафедрой Егорова Е.В.

---

Утверждена УС факультета  
Прикладной политологии  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008 г.  
Ученый секретарь Орлов И.Б.

---

Москва  
2008

## Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	
1.	Введение в курс «Психология рекламной деятельности»	8	2	1	5
2.	Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных процессов психики	10	2	2	6
3.	Общая характеристика и основные закономерности функционирования эмоциональных процессов	13	3	2	8
4.	Психология принятия решения	13	3	2	8
5.	Основные закономерности и этапы возрастного развития человека	13	3	2	8
6.	Общая характеристика раннего детства. Особенности использования образов детей раннего возраста в рекламе	9	2	1	6
7.	Общая характеристика дошкольного возраста. Особенности использования образов детей дошкольного возраста в рекламе	9	2	1	6
8.	Психологические особенности младшего школьного возраста. Особенности использования образов детей младшего школьного возраста в рекламе	9	2	1	6
9.	Психологические особенности подросткового возраста. Особенности использования образов подростков в рекламе	9	2	1	6
10.	Психологические особенности юношеского возраста. Особенности использования образов юношества в рекламе	9	2	1	6
11.	Психологические особенности взрослости. Особенности использования образов взрослых в рекламе	10	2	2	6
12.	Психология гендерных различий	13	3	2	8
13.	Основные понятия организационной психологии. Организационная структура рекламного агентства	13	3	2	8
14.	Структура и функции профессиональной деятельности. Понятие ПВК в рекламной деятельности	12	2	2	8
15.	Психология конфликта. Методы работы с возражениями	12	2	2	8
	<b>Итого:</b>	<b>162</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>103</b>

## **Базовые учебники:**

**1. А.Н. Лебедев-Любимов. «Психология рекламы», Санкт-Петербург, изд. «Питер», 2002 г.**

### Содержание учебника:

Глава 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Глава 2. Психология саморекламы

Глава 3. Реклама как средство психологического воздействия

Глава 4. Психические процессы в рекламе

Глава 5. Психология рекламы в маркетинге

Глава 6. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

Глава 7. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества

**2. М.А. Измайлова. «Психология рекламной деятельности», Москва, изд. «Дашков и К», 2007 г.**

### Содержание учебника:

Раздел 1. Характеристика психологических проблем рекламной деятельности

Раздел 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы

Раздел 3. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы

Раздел 4. Общепсихологические модели и реклама

Раздел 5. Психотехнологии рекламной деятельности

**3. «Общая психология» под ред. проф. А.В. Карпова, Москва, изд. «Гардарики», 2005 г.**

### Содержание учебника:

Глава 1. Предмет и задачи психологии

Глава 2. Психика в филогенезе

Глава 3. Познавательные процессы

Глава 4. Личность

Глава 5. Функциональные и психические состояния

Глава 6. Деятельность

**4. Е.Ф. Рыбалко. «Возрастная и дифференциальная психология», Санкт-Петербург, изд. Санкт-Петербургского университета, 2001 г.**

### Содержание учебника:

Часть I. Теоретические и методологические вопросы возрастной и индивидуальной изменчивости психики

Глава 1. Предмет и методы возрастной и дифференциальной психологии

Глава 2. Онтологическая характеристика развития психики человека

Глава 3. Хронологические характеристики индивидуального развития человека

Глава 4. Структурно-динамические преобразования в индивидуальном развитии человека

## Глава 5. Детерминация психического развития человека

### Часть II. Периодизация жизненного цикла человека

Глава 9. Дошкольный период

Глава 10. Школьный период

Глава 11. Период взрослости

Глава 12. Период геронтогенеза

**5. А.В. Карпов. «Психология принятия решений», Ярославль, изд. Ярославского государственного университета, 2004 г.**

#### Содержание учебника:

1. Обобщенная таксономия основных классов процессов принятия решения
2. Общие закономерности основных классов процессов принятия решения
3. Рефлексивные механизмы процессов принятия решения  
Принятие решения и проблема структурно-функциональной организации психических процессов

#### **Формы контроля:**

Дисциплина оценивается экзаменом.

Результатирующая оценка складывается из оценок:

- посещаемости лекций
- контроля на практических занятиях (посещение и активное участие в дискуссии, выполнение домашних заданий)
- эссе
- ответа на экзамене

Алгоритм формирования оценки таков:

вес посещаемости лекций  $W_{\text{посещаемость лекций}} = 0,1$

вес посещаемости семинаров, активного участия в дискуссиях  $W_{\text{п.с.+ выступлений}} = 0,2$

эссе  $W_{\text{эссе}} = 0,2$

ответ на экзамене  $W_{\text{ответ на экзамене}} = 0,5$

Результатирующая оценка в десятибалльной шкале  $O_{\text{рез}}$  есть сумма пяти оценок за посещаемость лекций ( $O_{\text{посещаемость лекций}}$ ), посещаемость семинаров, активное участие в дискуссиях и выполнение домашних заданий ( $O_{\text{п.с.+ выступлений}}$ ), эссе ( $O_{\text{эссе}}$ ) и ответ на экзамене ( $O_{\text{ответ на экзамене}}$ ):

$$O_{\text{рез}} = (W_{\text{посещаемость лекций}} \times O_{\text{посещаемость лекций}}) + (W_{\text{п.с.+ выступлений}} \times O_{\text{п.с.+ выступлений}}) + (W_{\text{эссе}} \times O_{\text{эссе}}) + (W_{\text{ответ на экзамене}} \times O_{\text{ответ на экзамене}})$$

Экзамен получают студенты, набравшие четыре или более четырех баллов ( $O_{\text{рез}} \geq 4$ )

#### **Содержание программы**

### **Тема 1. Введение в курс «Психология рекламной деятельности»**

Основные цели, задачи курса. Содержание и логика курса. Общая схема рекламной коммуникации и место психологии в ней. Структура личности и ее использование в психологии рекламной деятельности.

**Основная литература:**

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, СПб., «Питер», 2002. С. 9-48.
2. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности, СПб., «Питер-Принт», 2005. С. 7-13.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности, М., «Дашков и К», 2007. С. 6 – 27.

**Дополнительная литература:**

1. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе, М., «ДатаСтром», 1992. С. 14 – 19.
2. Мокшанцев А.Б. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., «Дело», 2000. С. 6 – 18.

**Тема 2. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных процессов психики.** Специфика когнитивистского подхода в психологии. Общая характеристика и основные закономерности ощущения как когнитивного процесса. Свойства ощущения, понятие порогов ощущений, явление синестезии. Общая характеристика и основные закономерности восприятия как когнитивного процесса. Законы перцептивной организации гештальтпсихологии. Общая характеристика и основные закономерности процесса внимания. Виды, свойства и модели внимания. Общая характеристика и основные закономерности памяти как когнитивного процесса. Виды и свойства памяти, модели запоминания информации. Общая характеристика и основные закономерности процесса мышления. Виды, этапы развития мышления, специфика творческого мышления

**Основная литература:**

1. Общая психология / под ред. проф. А.В. Карпова, М., «Гардарики», 2005. С. 40 – 78.
2. Солсо Р. Когнитивная психология, С-Пб., «Питер», 2006. С. 20- 49.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, С-Пб., «Питер», 2002. С. 155 – 195.

**Дополнительная литература:**

1. Блонский П.П. Память и мышление, С-Пб., «Питер», 2002. С. 6 – 149.
2. Узнадзе Д.Н. Общая психология, С-Пб., «Питер», 2004. С. 129 – 145.
3. Хрестоматия по вниманию / под ред. А. Н. Леонтьева, А. А. Пузыря и В. Я. Романова, М., «Издательство московского университета», 1976. С. 51 – 67.

**Тема 3. Общая характеристика и основные закономерности функционирования эмоциональных процессов.** Общая характеристика и функции эмоций. Теории возникновения эмоций. Виды и характеристика эмоциональных состояний

**Основная литература:**

1. Общая психология / под ред. проф. А.В. Карпова, М., «Гардарики», 2005. С. 163 – 175.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, С-Пб., «Питер», 2002. С. 200-205.
3. Изард К. Психология эмоций, С-Пб., «Питер», 2006.

**Дополнительная литература:**



1. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе, М., «ДатаСтром», 1992. С. 37-40.
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности, М., «Дашков и К», 2007. С. 112 – 129.
3. Мокшанцев А.Б. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., «Дело», 2000. С. 131 – 132.

**Тема 4. Психология принятия решения.** Основные подходы к изучению принятия решений. Психологический и внепсихологический этапы изучения. Инвариантная структура принятия решения. Феномены принятия решения

**Основная литература:**

1. Карпов А.В. Психология принятия решений, Ярославль, «Издательство Ярославского государственного университета», 2004. С. 11 – 44.
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности, М., «Дашков и К», 2007. С. 5 – 139.

**Дополнительная литература:**

1. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений, М., «Прогресс», 1979. С. 75 – 83.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, С-Пб., «Питер», 2002. С. 210 – 219.

**Тема 5. Основные закономерности и этапы возрастного развития человека.** Схема этапов психического развития Эриксона. Понятие и значение возрастного кризиса в психологии. Учет особенностей кризисного развития в рекламе

**Основная литература:**

1. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология, С-Пб., «Издательство Санкт-Петербургского университета», 2001. С. 49-63.
2. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество, М., «Академия», 1999. С. 9 – 50.

**Дополнительная литература:**

1. Абрамова Г.С. Практикум по возрастной психологии, М., «Академия», 1999. С. 43 – 56.
2. Абрамова Г.С. Возрастная психология, М., «Академия», 1999. С. 19 – 23.

**Тема 6. Общая характеристика раннего детства. Особенности использования образов детей раннего возраста в рекламе**

**Основная литература:**

1. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология, С-Пб., «Издательство Санкт-Петербургского университета», 2001. С. 64 – 70.
2. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество, М., «Академия», 1999. С. 118- 150.

**Дополнительная литература:**

1. Абрамова Г.С. Практикум по возрастной психологии, М., «Академия», 1999. С. 58 – 62.
2. Абрамова Г.С. Возрастная психология, М., «Академия», 1999. С. 24 – 29.

**Тема 7. Общая характеристика дошкольного возраста. Особенности использования образов детей дошкольного возраста в рекламе**

### **Основная литература:**

1. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология, С-Пб., «Издательство Санкт-Петербургского университета», 2001. С. 70 – 79.
2. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество, М., «Академия», 1999. С. 163 – 235.

### **Дополнительная литература:**

1. Абрамова Г.С. Практикум по возрастной психологии, М., «Академия», 1999. С. 63 – 68.
2. Абрамова Г.С. Возрастная психология, М., «Академия», 1999. С. 29 – 32.

## **Тема 8. Психологические особенности младшего школьного возраста. Особенности использования образов детей младшего школьного возраста в рекламе**

### **Основная литература:**

1. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология, С-Пб., «Издательство Санкт-Петербургского университета», 2001. С. 79 – 83.
2. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество, М., «Академия», 1999. С. 249 – 289.

### **Дополнительная литература:**

1. Абрамова Г.С. Практикум по возрастной психологии, М., «Академия», 1999. С. 63 – 65.
2. Абрамова Г.С. Возрастная психология, М., «Академия», 1999. С. 32-33.

## **Тема 9. Психологические особенности подросткового возраста. Особенности использования образов подростков в рекламе**

### **Основная литература:**

1. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология, С-Пб., «Издательство Санкт-Петербургского университета», 2001. С. 84 – 87.
2. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество, М., «Академия», 1999. С. 345 – 385.

### **Дополнительная литература:**

1. Абрамова Г.С. Практикум по возрастной психологии, М., «Академия», 1999. С.66 – 71.
2. Абрамова Г.С. Возрастная психология, М., «Академия», 1999. С. 34 -37.

## **Тема 10. Психологические особенности юношеского возраста. Особенности использования образов юношества в рекламе**

### **Основная литература:**

#### **Книга:**

1. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология, С-Пб., «Издательство Санкт-Петербургского университета», 2001.
2. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество, М., «Академия», 1999. С. 345 – 385.

### **Дополнительная литература:**

1. Абрамова Г.С. Практикум по возрастной психологии, М., «Академия», 1999. С. 72 – 77.
2. Абрамова Г.С. Возрастная психология, М., «Академия», 1999. С. 37 – 42.

## **Тема 11. Психологические особенности взрослости. Особенности использования образов взрослых в рекламе**

### **Основная литература:**

1. Рыбалко Е.Ф. Возрастная и дифференциальная психология, С-Пб., «Издательство Санкт-Петербургского университета», 2001.
2. Абрамова Г.С. Возрастная психология, М., «Академия», 1999.

### **Дополнительная литература:**

1. Абрамова Г.С. Практикум по возрастной психологии, М., «Академия», 1999. С. 78 – 83.
2. Семенюк Л.М. Хрестоматия по возрастной психологии, М., «Институт практической психологии», 1996. С.117 – 121.
3. Психология развития / под ред. А. К. Болотовой и О. Н. Молчановой, М., «ЧеРо», 2005. С. 143 – 160.

## **Тема 12. Психология гендерных различий**

### **Основная литература:**

1. Общая психология / под ред. проф. А.В. Карпова, М., «Гардарика», 2005. С. 135 – 138.

### **Дополнительная литература:**

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, С-Пб., «Питер», 2002. С. 310 – 340.

## **Тема 13. Основные понятия организационной психологии. Организационная структура рекламного агентства**

### **Основная литература:**

1. Карпов А.В. Психология менеджмента, М., «Гардарика», 2005. С. 65 – 75.

### **Дополнительная литература:**

1. Суходольский Г.В. Организационная психология, М., «Гуманитарный центр», 2005. С. 164 – 167.

## **Тема 14. Структура и функции профессиограммы. Понятие ПВК в рекламной деятельности**

### **Основная литература:**

1. Общая психология / под ред. проф. А.В. Карпова, М., «Гардарика», 2005. С. 208 – 211.

### **Дополнительная литература:**

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности, М., «Дашков и К», 2007. С. 180 – 191.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс, М., «Гардарика», 1996. С. 176 – 193.

## **Тема 15. Психология конфликта. Методы работы с возражениями**

### **Основная литература:**

1. Гришина Н.В. Психология конфликта, СПб., «Питер», 2007. С. 12 – 52.

### **Темы эссе:**

1. Общая характеристика ощущений и восприятия как когнитивных процессов. Учет закономерностей в рекламе.
2. Общая характеристика внимания и памяти как когнитивных процессов. Учет закономерностей в рекламе.
3. Общая характеристика мышления как когнитивного процесса. Особенности творческого мышления. Учет закономерностей в рекламе.
4. Общая характеристика и функции эмоций. Учет закономерностей в рекламе.
5. Теории эмоций.
6. Особенности использования образов детей в рекламе с позиции возрастной психологии.
7. Особенности использования образов подростков в рекламе с позиции возрастной психологии.
8. Особенности использования образов взрослых в рекламе с позиции возрастной психологии.
9. Особенности использования образов мужчин и женщин в рекламе с позиции психологии гендерных различий.
10. Понятие ПВК в рекламной деятельности. Анализ профессии с точки зрения качеств личности, обеспечивающих эффективность выполнения этой деятельности.
11. Методы работы с возражениями.
12. Возможности и технологии использования психологии в рекламной деятельности.

### **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ:**

1. Общая схема рекламной коммуникации и место психологии в ней
2. Структура личности и ее использование в психологии рекламной деятельности
3. Специфика когнитивистского подхода в психологии
4. Общая характеристика и основные закономерности ощущения как когнитивного процесса. Свойства ощущения, понятие порогов ощущений, явление синестезии
5. Общая характеристика и основные закономерности восприятия как когнитивного процесса
6. Законы перцептивной организации гештальтпсихологии
7. Общая характеристика и основные закономерности процесса внимания. Виды, свойства и модели внимания
8. Общая характеристика и основные закономерности памяти как когнитивного процесса. Виды и свойства памяти, модели запоминания информации
9. Общая характеристика и основные закономерности процесса мышления. Виды, этапы развития мышления, специфика творческого мышления
10. Общая характеристика и функции эмоций
11. Теории возникновения эмоций
12. Виды и характеристика эмоциональных состояний
13. Основные подходы к изучению принятия решений. Психологический и внепсихологический этапы изучения
14. Инвариантная структура принятия решения
15. Феномены принятия решения
16. Схема этапов психического развития Эриксона

17. Понятие и значение возрастного кризиса в психологии. Учет особенностей кризисного развития в рекламе
18. Общая характеристика раннего детства. Особенности использования образов детей раннего возраста в рекламе
19. Общая характеристика дошкольного возраста. Особенности использования образов детей дошкольного возраста в рекламе
20. Психологические особенности младшего школьного возраста. Особенности использования образов детей младшего школьного возраста в рекламе
21. Психологические особенности подросткового возраста. Особенности использования образов подростков в рекламе
22. Психологические особенности юношеского возраста. Особенности использования образов юношества в рекламе
23. Психологические особенности взрослости. Особенности использования образов взрослых в рекламе
24. Проблемы психологической геронтологии
25. Психология гендерных различий
26. Понятие ПВК в рекламной деятельности
27. Понятие организационной структуры рекламной организации
28. Структура и функции профессиограммы
29. Психология конфликта. Методы работы с возражениями
30. Возможности и технологии использования психологии в рекламной деятельности

Автор программы: \_\_\_\_\_

Гладких Н.Ю. / Ф.И.О./  
Подпись обязательна.

## **Перечень специализированного оборудования**

На лекционных занятиях проектор и экран дают возможности демонстрации сайтов, роликов.

Для проведения лабораторных занятий необходима специализированная мультимедийная лаборатория с доступом в Интернет (а.9-508, 9-509).

Лектор:  
к.э.н., доцент  
Бобров В.А.

Зав.кафедрой  
д.филос. наук, профессор  
Розенберг Н.В.