

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 03 » 02 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 37.03.01 *ПСИХОЛОГИЯ*

Профиль/программа подготовки:

Уровень высшего образования: *БАКАЛАВРИАТ*

Форма обучения: *ЗАОЧНАЯ*

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2, 72	4	4	-	64	зачет
Итого	2 (72 ч.)	4	4	-	64	зачет

Владимир 2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
**«Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича
Столетовых» (ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

_____ А.А.Панфилов

«_____» _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 37.03.01 *ПСИХОЛОГИЯ*

Профиль/программа подготовки:

Уровень высшего образования: *БАКАЛАВРИАТ*

Форма обучения: *ЗАОЧНАЯ*

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2, 72	4	4	-	64	зачет
Итого	2 (72 ч.)	4	4	-	64	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы.

Объем и содержание учебной дисциплины «Психология рекламы» в высших учебных заведениях определены требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации, предъявляемыми к факультативным курсам.

Структура курса основана на психологическом подходе к проблемам рекламной деятельности и включает вопросы истории развития рекламы и рекламных технологий, социально-организационные аспекты рекламной деятельности, затрагиваются темы политической рекламы и политического имиджа, отражения рекламы в российской культуре.

Задачи освоения содержания курса:

1. Изучение истории рекламы, её связи с развитием культуры и экономики общества.
2. Систематизация теоретических знаний, необходимых для создания рекламного материала и его оценки.
3. Анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия.
4. Ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала.
5. Освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение рейтингов.
6. Знакомство с организацией рекламной компании и деятельностью рекламного агентства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Психология рекламы» находится в дисциплинах по выбору вариативной части учебного плана ОПОП (Б1.В.ДВ.6.1) подготовки студентов, обучающихся по направлению 37.03.01 Психология.

Данная дисциплина связана со следующими: общая психология, история психологии, социальная психология, педагогическая психология, психология личности, психология общения, психология профориентации, психология профессионального педагогического общения, методы работы психолога в школе, психологическая служба образования.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **профессиональные (ПК) компетенции:**

способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:
основы планирования научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

Уметь:
выстраивать целеполагание в профессиональной деятельности, ставить научные и практические задачи (ПК-6);
применять психологические знания для создания рекламного материала, применять навыки социально-психологических исследований в области рекламы, осуществлять психологическую экспертизу рекламы.

Владеть:
способами анализа результатов научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6);
психологическими аспектами рекламной деятельности, знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, представлениями о видах рекламы и их особенностях.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/дисциплины	Раздел (тема)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Семестр	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
	Тема 1. Введение. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы	8	2				6	1/50%	
	Тема 2. Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы.	8	2				6	1/50%	
	Тема 3. Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный	8		2			10	1/50%	

и поведенческий компоненты рекламного воздействия.									
Тема 4. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе.	8		2			8		1/50%	
Тема 5. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы.	8					10			
Тема 6. Реклама: PR и бренд.	8					8			
Тема 7. Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании.	8					8			
Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности.	8					8			
Итого за 8 семестр		4	4			64		4/50%	зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучение курса «Психология рекламы» предполагает сочетание таких взаимодействующих форм занятий, как лекция, практическое занятие и самостоятельная работа с научно-теоретическими источниками. Все перечисленные виды учебной и самостоятельной работы реализуются с помощью современных образовательных технологий, в том числе с использованием активных (инновационных) методов обучения.

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой теме. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии, а именно презентации и опорные конспекты.

Практические занятия проводятся с использованием дискуссии, обсуждения проводимых студентами занятий. Занятия проводятся с целью углубления и закрепления

теоретических знаний, полученных на лекциях. В процессе проведения практических занятий применяются интерактивные методы: дискуссии, круглые столы, деловые игры.

На самостоятельную работу отводится большая часть времени.

Виды учебных заданий, используемых на занятиях по курсу «Психология рекламы»

1. Сравнение понятий, теоретических подходов по выделенному основанию.
2. Выделение достоинств и недостатков изучаемого явления.
3. Постановка оригинального дополнительного вопроса.
4. Составление библиографии по теме практического занятия, лекции.
5. Изложение содержания материала в виде таблиц, схемы, плана.
6. Определение круга основных понятий темы.
7. Поиск в классической или современной литературе примеров, подтверждающих или опровергающих теорию.
8. Конспектирование монографий, статей, раскрывающих дополнительное содержание изучаемого материала.
9. Демонстрация материалов к лекционным и практическим занятиям по курсу, обсуждение и оценка результатов.
10. Чтение фрагментов лекций, проведение практических занятий по самостоятельно разработанным планам, моделям с использованием известных методов и методик преподавания материала.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация студентов проводится в виде зачета.

Фонды оценочных средств, включающие задания к самостоятельной работе, тесты, методы контроля (контрольно-измерительные материалы), включены в состав УМКД.

Тематическое планирование самостоятельной работы Тема № 1 ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Вопросы и задания:

1. Выписать в тетрадь виды рекламы. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.
2. Создание и распространение рекламных материалов.
3. Проанализировать рекламу избирательной кампании или кампании по продвижению бренда на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней .

Тема № 2 ПСИХОНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ В ЦЕЛОМ

Вопросы и задания:

1. Узнать мотивационный анализ в рекламе.
2. Реклама как фактор половой социализации. Полоролевые стереотипы в рекламе.
3. Различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами. Особенности рекламы, направленной на мужчин и женщин. «Дразнилки рекламы». Проблемы этики и эстетики в рекламе.

4. Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное;
5. Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор)

Тема № 3 МАНИПУЛЯЦИИ И РЕКЛАМЕ. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ

Вопросы и задания:

1. Манипулятивная направленность рекламы.
2. Выписать в тетрадь основные приемы манипулятивного воздействия.
3. Узнать требования законодательства к рекламному материалу.
4. Выписать основные критерии психологической экспертизы рекламы.

Тема № 4 ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ

Вопросы и задания:

1. Понятие творческого потенциала личности.
2. Креативная работа в рекламной деятельности.
3. Узнать основные функции творческой рекламы.
4. Выписать основные стадии творческого процесса.
5. Самореклама как стремление заявить о собственной уникальности.
6. Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения.

Тема № 5 РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА

Вопросы и задания:

1. Выписать в тетрадь общие понятия рекламного рынка.
2. Рекламный рынок России.
3. Целевое сегментирование.
4. Влияние рекламы на жизнь товара.
5. Проведите сегментацию потребителей региональных газет; как они используются рекламодателями?

Тема № 6 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ ЯРМАРОК И ВЫСТАВОК

Вопросы и задания:

1. Выписать общие и отличительные признаки торговых ярмарок-выставок и торгово-промышленных выставок.
2. Узнать цели участия в ярмарках-выставках.
3. Выписать психологические требования к организации и дизайну стенда на ярмарке.
4. Основные приемы коммуникации с посетителями на ярмарках-выставках.
5. Написать отчет о посещении действующей владимирской выставки.

Дополнительные задания для самостоятельной работы.

Задание 1 Чтение литературы рекомендованной литературы.

Задание 2 Проанализировать рекламу избирательной кампании (или кампании по продвижению бренда) на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

Задание 3 Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности.

Задание 4 Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное.

Задание 5 Анализ рекламных «ляпов».

Задание 6 Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор).

Задание 7 Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения.

Задание 8 Проведите сегментацию потребителей региональных газет; определите, как они используются рекламодателями.

Задание 9 Отчет о посещении действующей владимирской выставки.

Задание 10 Составление списка конкурентных преимуществ компании и таблицы типичных возражений.

Вопросы к зачету

1. История рекламы
2. Реклама и PR
3. Реклама и маркетинг
4. Функции рекламы
5. Приемы рекламы
6. Основные участники рекламной коммуникации
7. Виды рекламы в зависимости от ее целей
8. Виды рекламы в зависимости от широты охвата аудитории
9. Виды рекламы в зависимости от каналов ее распространения
10. Носители рекламы
11. Антиреклама
12. Самореклама
13. Скрытая реклама
14. Косвенная реклама
15. Недобросовестная реклама
16. Социальная реклама
17. Стереотипы в рекламе.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности
19. Политическая реклама Особенности рекламной кампании в политике
20. Потребитель рекламы: определение целевой аудитории
21. Эффективность рекламы и проблема ее измерения
22. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень
23. Этические проблемы современной рекламы
24. Методы рекламы и национальный менталитет
25. Манипулятивные технологии в рекламе
26. Рекламная информация и рекламная манипуляция
27. Методы создания рекламы.
28. Свет, цвет, форма, музыка в рекламе.
29. Психологическая экспертиза рекламы.
30. Этапы создания рекламного ролика.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. **Психология рекламы: история, проблематика:** учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)

2. **Измайлова М. А.:** Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Измайлова М. А. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)

3. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509>.

Дополнительная литература

1. **Бернадская Ю.С. Звук в рекламе** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Бернадская Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34455>
2. **Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069>.
3. **Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633>

Интернет-ресурсы.

1. <http://www.studentlibrary.ru/>
2. <http://znanium.com/>
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. <http://www.iprbookshop.ru/>
5. <http://www.diss.rsl.ru/>
6. <http://polpred.com/news>

Периодические издания

1. **Журнал «Вопросы психологии»** (рус.). — научный психологический журнал. URL: <http://www.voppsy.ru/>
2. **Журнал «Психологические исследования»** (рус.). — научный электронный журнал, включен в Перечень ВАК. URL: <http://psystudy.ru/>
3. **Журнал «Психологическая наука и образование»** (рус.). — профессиональный журнал по психологии образования, рекомендованный ВАК. URL: <http://psyedu.ru/>
4. **Журнал «Культурно-историческая психология»**. — международное научное издание для психологов, историков и методологов науки и специалистов в смежных областях фундаментального и прикладного человекознания; включен в Перечень ВАК. URL: <http://psyjournals.ru/kip/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Образцы рекламной продукции.

2. Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

-оборудованные кабинеты;

- аудио-, видеоаппаратура: видеомэгнофон, мультимедийный проектор, ноутбук;

учебно-наглядные пособия: таблицы, схемы, набор раздаточных материалов.

3. Образцы рекламных роликов, выполненных студентами.

За кафедрой ОиПП закреплены **шесть учебных аудиторий:**

ауд. 120-3 – 70,2 м² на 42 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);

ауд. 121-3 – 35 м² на 28 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);

ауд. 401-3 – 71,6 м² на 56 посадочных мест, оборудованная мультимедийным проектором Panasonic PT-L735E и интерактивной доской;

ауд. 402-б-3 – 32,4 м² на 22 посадочных места, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);

ауд. 513-3 – 54,1 м² на 50 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);

ауд. 526-3 – 36,2 м² на 16 посадочных мест за компьютерами и 16 аудиторных посадочных мест. Оборудована компьютерами на базе процессора Athlon X2 4000+ и широкоформатным телевизором Samsung 40" для демонстрации видео- и электронных пособий, учебных фильмов и иных наглядных материалов.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 37.03.01 Психология (квалификация (степень) "бакалавр") (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 07.08.2014 N 946).

Программу составил к.психол.н.,
доцент кафедры
общей и педагогической психологии

_____ Чернышева Н.С.
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя)
Клинический психолог ВОПБ №1 г.
Владимира, судмедэксперт

Крылова Т.А. / _____
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Протокол № 5/1 от 02.02.2015 года

Заведующий кафедрой ОиПП, к.психол.н., доцент _____ Морозова О.В.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 37.03.01 Психология

Протокол № 5-а от 03.02.2015 года

Председатель комиссии

Директор ГумИ, д.ист.н., профессор _____Петровичева Е.М.
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 37.03.01 Психология (квалификация (степень) "бакалавр") (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 07.08.2014 N 946).

Программу составил к.психол.н.,
доцент кафедры
общей и педагогической психологии



_____ Чернышева Н.С.
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя)
Клинический психолог ВОПБ №1 г.
Владимира, судмедэксперт

Крылова Т.А. 
_____ (место работы, должность, ФИО, подпись)

~~Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры~~

~~Протокол № 5/1 от 02.02.2015 года~~

~~Заведующий кафедрой ОиПП, к.психол.н., доцент~~ 
_____ Морозова О.В.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 37.03.01 Психология

Протокол № 5-а от 03.02.2015 года

Председатель комиссии

Директор ГумИ, д.ист.н., профессор 
_____ Петровичева Е.М.
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1/1 от 01.09.2015 года

Заведующий кафедрой  к. п. н., доцент Шорокова Д. В.


Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2/1 от 01.09.2016 года

Заведующий кафедрой  к. п. н., доцент Фролова Е. В.

Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 06.09.2017 года

Заведующий кафедрой  к. п. н., доцент Фролова Е. В.

Рабочая программа одобрена на 2018-2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 31.08.2018 года

Заведующий кафедрой  к. п. н., доцент Фролова Е. В.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____