АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.16 Психология массовых коммуникаций

Автор: к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.Б. Цветкова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в областях проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; применения навыков визуальных и цифровых коммуникаций.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Реклама как вид массовой коммуникации	Реклама как средство психологического воздействия. Типы информации, передаваемой в рекламном сообщении. Психология восприятия рекламы.
Тема 2	Моделирование поведения потребителя на рынке и процесс принятия решения о покупке.	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Моделирование поведения потребителя. Понятие модели. Типы моделей. Применение моделей. Традиционные модели поведения потребителей.
Тема 3	Влияние окружающей среды (экзогенных факторов) и внутренних (эндогенных) факторов на поведение потребителя	Влияние факторов окружающей среды на покупательские мотивы. Основные экзогенные факторы: культура, субкультура, социальный класс, социальные группы и семья. Стиль жизни. Психографические исследования. Индивидуальные ценности потребителя.
Тема 4	Теории мотивации и личности	Понятие потребности как основы мотивации. Виды потребностей: базовые потребности и высшие потребности. Иерархия мотивов. Основные теории личности. Фрейдизм и неофрейдизм.
Тема 5	Психические процессы у потребителя	Психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Формирование отношения.
Тема 6	Процесс принятия потребителем нововведений	Процесс одобрения нового товара. Классификация Роджерса. Моделирование процесса принятия продукта новаторами. Ускорение процесса одобрения товара.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 7	Коммуникативные стратегии рекламного сообщения. Создание рекламного сообщения	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы. Классификация моделей коммуникации в маркетинге по Котлеру: экономическая модель; бихевиористическая модель; психоаналитическая модель; социально-психологическая модель. Вероятностная модель (ELM) и решетка Россистера— Перси. Интегративная модель Р. Тейлора. Общепсихологические модели и реклама.
Тема 8	Технологии манипулирования в рекламе	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
Тема 9	Текст и иллюстрация в рекламе. Психология света, цвета и формы в восприятии рекламы	Рекламный текст и эмоции человека. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы.
Тема 10	Установки и стереотипы в рекламной практике	Стереотипы и установки как средство манипуляции целевой аудиторией в рекламе. Национальные стереотипы и их различия.
Тема 11	Психологические методы исследования в рекламе. Оценка коммуникативной эффективности	Методики расчета психологической (коммуникативной) эффективности рекламы. Предварительная оценка эффективности рекламного сообщения — претестинг. Качественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.Б.16 «Психология массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Реклама как вид массовой коммуникации	О, Э Вопросы к диспуту 1
Моделирование поведения потребителя на рынке и процесс принятия решения о покупке.	О, ДЗ Вопросы к диспуту 8, 9, 23
Влияние окружающей среды (экзогенных факторов) и внутренних (эндогенных) факторов на поведение потребителя	Д, Э Вопросы к диспуту 4, 10, 13, 14
Теории мотивации и личности	О, Э Вопросы к диспуту 2, 3,5, 18, 20
Психические процессы у потребителя	О, ДЗ Вопросы к диспуту 6, 7, 21, 22
Процесс принятия потребителем нововведений	О, ДЗ

	Вопросы к диспуту 12,
Коммуникативные стратегии рекламного сообщения. Создание рекламного сообщения	О, Э Вопросы к диспуту 11
Технологии манипулирования в рекламе	ДЗ, Д Вопросы к диспуту 19
Текст и иллюстрация в рекламе. Психология света, цвета и формы в восприятии рекламы	ДЗ, Э Вопросы к диспуту 15, 16, 17
Установки и стереотипы в рекламной практике	О, Э Вопросы к диспуту 24
Психологические методы исследования в рекламе. Оценка коммуникативной эффективности	РК, Т

Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств):
в виде тестирования по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/10957
2. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум. Высшая школа, 2014. http://www.iprbookshop.ru/35534