

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Автор: к.э.н., доцент А.Б. Цветкова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; способностью оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.

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. Стил 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 неопрейдизм.
Тема 5	Психические процессы у потребителя.	Психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Формирование отношения.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 6	Процесс принятия потребителем	Процесс одобрения нового товара. Классификация Роджерса. Моделирование процесса принятия продукта новаторами. Ускорение процесса одобрения товара.
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	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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Реклама как вид массовой коммуникации	ТС
Моделирование поведения потребителя на рынке и процесс принятия решения о покупке	ТС
Влияние окружающей среды (экзогенных факторов) и внутренних (эндогенных) факторов на поведение потребителя	ТС
Теории мотивации и личности	ТС
Психические процессы у потребителя	ТС
Процесс принятия потребителем нововведений	ТС
Коммуникативные стратегии рекламного сообщения. Создание	ТС

рекламного сообщения	
Технологии манипулирования в рекламе	ТС, Д
Текст и иллюстрация в рекламе. Психология света, цвета и формы в восприятии рекламы	ТС
Установки и стереотипы в рекламной практике	ТС, Д
Психологические методы исследования в рекламе. Оценка коммуникативной эффективности	ТС

Зачет проводится с использованием метода «разбор типовых ситуаций».

Основная литература:

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