

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Психология рекламы

Автор: доцент кафедры общей психологии, к.п.н. Манухина С.Ю.

Код и наименование направления подготовки, профиля:
37.03.01 Психология (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в области практического применения технологий и методик психологии рекламы

План курса:

Раздел 1. Тема 1.1	Раздел 1. Психологические аспекты рекламной деятельности. Тема 1.1 Психологическая аспекты рекламной деятельности.	Реклама в системе маркетинга: понятие, цели, задачи, функции. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей. Когнитивный компонент рекламного воздействия. Эмоциональный компонент рекламного воздействия. Поведенческий компонент рекламного воздействия. <u>Семинар:</u> «Психологические аспекты рекламной деятельности».
Тема 1.2	Механизм обработки потребителем рекламной информации.	Контакт потребителя с рекламной информацией. Внимание к рекламной информации и понимание ее. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению. Запоминание рекламной информации. Учет психологических закономерностей при разработке торговой марки (логотипа). <u>Семинар:</u> «Механизм обработки потребителем рекламной информации».
Тема 1.3	Формирование поведения потребителей при восприятии рекламной информации.	Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Мотивирование потребителя как психологическая проблема. Классификация мотивов покупательского поведения. Формирование установки как условие эффективной мотивации потребителя. <u>Семинар:</u> «Формирование поведения потребителей при восприятии рекламной информации».

Тема 1.4	Формирование у потребителя эффективного рекламного образа: структура, факторы, брэнддинг.	Рекламный имидж как фактор потребительского поведения. Феномен брэндинга и психологическая структура брэнда. Учет психологических закономерностей при создании брэнд-имиджа. Образ-носитель как основной элемент рекламного имиджа. <u>Семинар</u> : «Формирование у потребителя эффективного рекламного образа: структура, факторы, брэнддинг».
Тема 1.5	Методы психологического воздействия рекламы на потребителя	Убеждение как психологический метод рекламного воздействия. Внушение как метод рекламного воздействия. Ролевая идентификация, метафора, ассоциирование, подстройка как приемы рекламного воздействия. <u>Семинар</u> : «Методы психологического воздействия рекламы на потребителя».
Тема 1.6	Рекламная деятельность как творческий процесс.	Методы генерации идей в рекламной деятельности. <u>Семинар</u> : «Рекламная деятельность как творческий процесс».
Тема 1.7	Методы оценки психологической эффективности рекламы.	Метод фокус-групп в изучении поведения потребителей. Метод психосемантического дифференциала в оценке рекламного воздействия. Метод отслеживания движений глаз в оценке рекламного воздействия. Метод параллельного шкалирования в оценке рекламного воздействия. <u>Лабораторный практикум</u> : «Методы оценки психологической эффективности рекламы».
Раздел 2. Тема 2.1	Психологические основы решения прикладных задач рекламного действия Тема 2.1 Психологические аспекты разработки рекламного сообщения при рекламировании “без обратной связи”.	Психологические аспекты разработки рекламного текста. Психологические аспекты разработки упаковки товара. Психологические аспекты разработки торговой марки и товарного знака. Психологические аспекты разработки рекламного видеоролика. <u>Практическое занятие</u> : «Психологические аспекты разработки рекламного сообщения при рекламировании “без обратной связи”».

Тема 2.2	<p>Психологические аспекты торговой презентации в системе персональной продажи.</p>	<p>Задачи и стратегии торговой презентации. Установление эффективного контакта и доверительных отношений продавца с покупателем как основа успешной презентации товара (услуги). Формирование у покупателя благоприятного первого впечатления от взаимодействия с торговым работником. Обеспечение эффективной «подстройки» под внутреннее состояние покупателя. Основные принципы убеждающей коммуникации в процессе торговой презентации: обращение к выгоде клиента и техника переформулирования свойств товара в пользу покупателя. Специфика проведения торговой презентации с учетом психологических характеристик покупателей.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> «Психологические аспекты торговой презентации в системе персональной продажи».</p>
----------	---	--

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.03.01 Психология рекламы* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий семинарского типа:
 - ответ на практическом(семинарском) занятии;

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет с оценкой, состоящий из отчета по проекту и его презентации

Основная литература:

1. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с.— <http://www.iprbookshop.ru/81554.html>
1. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 224 с.— <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>