

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДВ.03.01 Психология рекламы**

**Автор:** Доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии Д.Г.Давыдов

**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:**

##### **Тема 1. Реклама как объект психологического исследования**

Реклама в системе маркетинга: понятие, цели, задачи, функции.

Виды и методы психологических исследований в рекламе. Эксперимент как методологическая ориентация дисциплины. Опросы, фокус-группы. Общепсихологические модели в объяснении рекламного влияния. Использование идей психоанализа, бихевиоризма, когнитивного подхода в рекламе. Нейромаркетинг. Психологические особенности различных средств рекламы. Невербальная коммуникация в рекламных сообщениях.

##### **Тема 2 .Обработка рекламной информации потребителем**

Контакт потребителя с рекламной информацией. Внимание к рекламной информации и понимание ее. Тизерная реклама. Вовлеченность потребителя и ее уровни. Проблема понимания рекламного сообщения. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению. Карты восприятия бренда. Закономерности запоминания рекламной информации. Кодирование с использованием подсказок. Роль эмоций при запоминании и воспроизведении. Условия улучшения запоминания. Роль повторения для запоминания. Эффект Зайонца.

Семинар: «Механизмы обработки потребителем рекламной информации».

##### **Тема 3.Факторы потребительского поведения**

Потребности, мотивы и мотивировки потребителя и их учет в рекламе. Теория поиска ощущений. Влияние эмоций на обработку рекламных сообщений. Эмпатия, тревога, страх, юмор в рекламе. Взаимосвязь отношения к рекламному сообщению и эффективности рекламы. Роль потребительской уверенности и самооценки. Модель обоснованного поведения Фишбеина и Айзена.

Семинар: «Факторы потребительского поведения».

##### **Тема 4.Иерархические модели рекламного влияния**

Когнитивный компонент рекламного воздействия. Эмоциональный компонент рекламного воздействия. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Социальные установки: структура и способы измерения. Убеждение, внушение, подражание, заражение как механизмы психологического влияния. Модель AIDA, ее

история и современные варианты. Модель DAGMAR. Переменные рекламного отклика. Недостатки иерархических моделей. Использование иерархических моделей в практике разработки коммуникационных кампаний.

#### **Тема 5. Структурные модели рекламного влияния**

Исследование убеждающей коммуникации в йельской школе «экспериментальной риторики». Авторитет и имидж коммуникатора и пути его формирования. Параметры сообщения, влияющие на его убедительность. Эффекты первичности и вторичности. «Односторонне» и «двусторонние» сообщения. Матричная модель убеждающей коммуникации Мак-Гуайера. Теория когнитивного ответа в объяснении убеждающей коммуникации. Модель вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Качиоппо. Периферический путь воздействия рекламного сообщения и условия его эффективности. Центральный путь воздействия рекламного сообщения и условия его эффективности. Вовлеченность аудитории и способы ее повышения. Прием нарушений центрального пути обработки информации (мягкое отвлечение). Стимулы, способствующие периферическому пути. Приемы воздействия на «вовлеченного» и «невовлеченного» потребителя. Приемы «мягкого» отвлечения внимания. Эвристики, ментальные схемы и их использование в рекламе.

Семинар: «Психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя».

#### **Тема 6. Психологический анализ аудитории рекламы**

Социально-психологические характеристики аудитории. Ценности, нормы поведения и их учет в рекламной деятельности. Конформизм и роль групповых факторов в процессе убеждения. Социальная идентичность потребителя. Референтные группы и лидеры мнений. Социальные стереотипы и их использование в рекламе. Подходы к сегментации потребителей. Основные идеи и системы психографики. Понятие стиля жизни и категории для описания типов образа жизни. Системы психографической сегментации VALS-1, VALS-2, Eurostyles, R-TGI, RULS, Domino.

#### **Тема 7. Психологическая эффективность рекламы**

Проблема психологической эффективности рекламы. Основные подходы и методы оценки эффективности. Переменные (эффекты) рекламного воздействия и их характеристика. Сложность текста и методы ее определения. Отношение потребителя к рекламе и его влияние на эффективность рекламного обращения. Методы оценки эффективности рекламного влияния. Психологические условия оптимизации массовой коммуникации. Психологическая проблема манипулирования, обмана и скрытого воздействия в рекламе.

Лабораторный практикум: «Методы оценки психологической эффективности рекламы».

#### **Тема 8. Психологические основы брендинга**

Бренд как фактор потребительского поведения и психологическая структура бренда. Метод семантического дифференциала в исследовании бренда. Психологические аспекты разработки торговой марки, товарного знака и упаковки

Семинар: «Формирование у потребителя эффективного рекламного образа: структура, факторы, брендинг».

#### **Тема 9. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы**

Проблема творческого самовыражения и целесообразности в рекламе. Рекламная идея, ее роль в рекламной кампании. Роль креативности в повышении коммуникационной эффективности. Понятие творчества, творчество как дивергентное мышление. Психофизиологические основы творческого процесса. Особенности творческой личности. Этапы творческого процесса. Методы активизации творческого мышления. Мозговой штурм. Психологические закономерности формирования творческого потенциала и управления творческим процессом.

Семинар: «Рекламная деятельность как творческий процесс».

#### **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. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 236 с. <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/85285.html>
2. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с.— <http://www.iprbookshop.ru/81554.html>
3. 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>