

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2024 10:52:33
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Психология рекламы и современные PR-технологии»

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Психология рекламы и современные PR – технологии» являются ознакомление обучающихся с основными теориями и направлениями развития теории психологии рекламы; овладение понятийным аппаратом, описывающим социально-психологические феномены рекламного воздействия; создание представления о психологических механизмах воздействия рекламы; развитие умения определять и анализировать социальные детерминанты поведения личности в результате рекламного воздействия; овладение знаниями психологических основ разработки рекламных материалов для различных средств массовой информации; создание мотивации к овладению знаниями, необходимыми психологам в их практической деятельности.

Задачи дисциплины: сформировать у обучающихся систему знаний в области технологий рекламы и современных PR–технологий, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах; сформировать знания о видах рекламы и их особенностях и знания в области создания рекламного материала.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина «Психология рекламы и современные PR– технологии» относится к Блоку 1, «Дисциплины (модули)» вариативной части и является дисциплиной по выбору, индекс дисциплины Б1.В.ДВ.11.01.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 – способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию;

ПК-7 - способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии.

4. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетных единицы (108 академических часов).

5. Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет с оценкой (30).

6. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и PR как социально-экономические явления.

Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы). Система маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая

(политическая и социальная) реклама. Деловая и потребительская реклама. Федеральная, региональная и местная реклама.

Тема 2. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.

Основные подходы к изучению рекламы. Реклама как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Понятие психологической экспертизы рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.

Тема 3. Психологические аспекты экономического поведения человека.

Мотивация потребителя. Актуализация и опредмечивание потребностей потребителя. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологическая классификация потребностей. Психологические типы потребителей. Брэндинг как инструмент сегментирования рынка. Рекламная деятельность как диалог.

Тема 4. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.

Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Тема 5. Особенности психического отражения рекламной продукции.

Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы.

Тема 6. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы.

Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.

Тема 7. Современные экспериментальные исследования в рекламе. Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.). Концепция социально-этичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формальнодинамических характеристик рекламы.

Тема 8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью.

Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами.