

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра психологии развития

**Авторы-составители: Зубакин Максим Владимирович
Жданова Светлана Юрьевна**

Рабочая программа дисциплины

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Код УМК 70480

Утверждено
Протокол №9
от «29» апреля 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Психология рекламы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **37.03.01** Психология
направленность Программа широкого профиля

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Психология рекламы** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

37.03.01 Психология (направленность : Программа широкого профиля)

ПК.7 способность опираться на профессиональные знания в области психологии, в том числе на конкретные психологические концепции при проведении стандартного научного и прикладного исследования

ПК.8 способность к формулированию научно-исследовательских задач в конкретной области психологии

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	37.03.01 Психология (направленность: Программа широкого профиля)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10
Объем дисциплины (з.е.)	2
Объем дисциплины (ак.час.)	72
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	28
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	14
Самостоятельная работа (ак.час.)	44
Формы текущего контроля	Защищаемое контрольное мероприятие (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Психология рекламы. Первый семестр

Данный курс рассчитан на формирование представлений о механизмах влияния рекламных сообщений на когнитивную, эмоциональную и поведенческую сферу аудитории. В нем рассматриваются основные концепции влияния масс-медиа на аудиторию, которые были предложены в рамках социальной психологии, медиапсихологии и теорий коммуникаций. На практических занятиях формируется способность студентов анализировать психологические исследования рекламы, планировать и проводить психологические исследования рекламных сообщений и продуктов. Кроме того, в рамках практических занятий рассматриваются прикладные вопросы создания рекламных сообщений для продвижения социальных и психологических услуг.

Теоретические основы психологии рекламы

В данном разделе рассматриваются теоретические основы для изучения воздействия рекламных сообщений на аудиторию

Введение в психологию рекламы

Понятие рекламы как коммуникационного сообщения. Реклама и рекламная деятельность. Подход к пониманию рекламы в непсихологических дисциплинах: менеджмент, маркетинг, социология, экономика, политология и философия. Специфика психологического понимания рекламы и рекламной деятельности.

Теории массовой коммуникации и реклама

Понятие массовой коммуникации. Основные теории массовых коммуникаций. Теории "большого эффекта", которые объясняют влияние СМИ на аудиторию. Теории "малого эффекта" и теории "среднего эффекта". Классификация теорий массовых коммуникаций по критериям научной объективности. Критерии истинности знания в феноменологическом подходе применительно к теориям коммуникации. Реклама как феномен средств массовой коммуникации.

Психологические теории и реклама

Бихевиористский и необихевиористский подход к пониманию рекламы. Психоаналитические концепции и реклама. Социально-психологический и когнитивный подход к пониманию рекламы. Интеракционистский подход и понимание рекламы. Культурно-исторический подход, деятельностный подход и понятие значений. Психосемантический подход к изучению рекламы как коммуникативных сообщений. Субъективные значения и смыслы рекламных сообщений.

Психологические исследования рекламы

В данном разделе рассматриваются основные направления исследований в психологии рекламы. Анализируются работы разных авторов. Рассматриваются методы планирования и проведения исследований в этой междисциплинарной области. Разбираются методы и методики исследований, которые применяются в психологии рекламы.

Основные методы и методики исследования рекламы

Основные исследовательские стратегии, которые применяются в исследованиях рекламных сообщений и влияния рекламы на потребителей. Методы исследований: наблюдение, эксперимент, анкетирование, интервьюирование, тесты, опросники и анализ поведения. Практически ориентированные методы исследований эффективности рекламных сообщений, которые применяются в организационной психологии и маркетинге.

Качественные и количественные методы исследования рекламных сообщений

Количественные и качественные исследования рекламных сообщений и влияния их на аудиторию.

Методы качественного анализа рекламных сообщений и их потенциального влияния на аудиторию: контент-анализ содержания рекламных сообщений, экспертная оценка, фокус-группы, критический анализ сообщений. Методы количественного анализа рекламных сообщений и их потенциального влияния: статистический анализ демонстрации рекламных сообщений, семантические методы оценки содержания и восприятия рекламных сообщений, опросники и анкеты для оценки понимания рекламных сообщений и силы влияния на аудиторию, тесты и количественные наблюдения за поведением.

Современные исследования рекламных сообщений

Оценка и анализ качества психологических исследований рекламных сообщений и реакции аудитории. Психосемантические исследования рекламных сообщений. Зарубежные исследования рекламных сообщений и эффектов влияния рекламы на аудиторию. Отечественные исследования рекламных сообщений и эффектов влияния рекламы на аудиторию. Социальная реклама и ее исследования. Коммерческая реклама и ее исследования. Психологические исследования личности и когнитивной сферы с использованием рекламных сообщений. Исследования в психологии искусства и психологии массовых коммуникации, которые связаны с изучением рекламы. Критические исследования рекламы. Реклама, политика, экономика.

Практика рекламы социальных и психологических услуг

В данном разделе рассматриваются вопросы практического использования результатов теоретических и эмпирических исследований рекламных сообщений и их влияния на аудиторию в практике бизнеса, социальной сферы, политике. Поднимаются вопросы этики в изучении эффектов рекламы, а также применения инструментов влияния в практике продвижения товаров и услуг.

Модели рекламного воздействия на аудиторию

Упрощенные бихевиористские и необихевиористские схемы воздействия рекламы на потребителя. Когнитивные схемы влияния рекламных сообщений. Модель влияния рекламного сообщения Д. А. Леонтьева. Практические непсихологические инструменты создания рекламного сообщения: сегментирование рынка, выбор целевой аудитории, уникальное торговое предложение и т.д. Практические психологические инструменты оказания воздействия на когнитивные и эмоциональные процессы с целью повлиять на поведение аудитории.

Практика рекламы социальных и психологических услуг

Конструирование рекламных сообщений социальной направленности. Рекламные сообщения и услуги практического психолога. Рынок психологических услуг и способы их продвижения. Новые средства массовых коммуникации и продвижение услуг психолога: блоги, социальные сети, специализированные сайты и т.д.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 393 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432096>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/442408>

Дополнительная:

1. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR:учебное пособие для вузов/И. Ш. Резепов.-Москва:Дашков и К°,2008, ISBN 978-5-91131-617-4.-224.-Библиогр.: с. 222
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

При освоении дисциплины использование ресурсов сети Интернет не предусмотрено.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Психология рекламы** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

- презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий)
- 2) доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС)
- 3) доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
- 4) интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта)

Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

- 1) офисный пакет приложений (текстовый процессор, программа для подготовки электронных презентаций);
- 2) программа демонстрации видеоматериалов (проигрыватель);
- 3) приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов.
- 4) Программа просмотра интернет контента (браузер)

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лабораторные занятия – аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской или компьютерный класс, оснащенный персональными ЭВМ и соответствующим программным обеспечением. Состав оборудования определен в Паспорте компьютерного класса. (выбрать нужное, или оставить оба варианта)

Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Психология рекламы**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.7 способность опираться на профессиональные знания в области психологии, в том числе на конкретные психологические концепции при проведении стандартного научного и прикладного исследования</p>	<p>Студент знает психологические концепции функционирования когнитивной и аффективной сфер личности; умеет соотносить теоретические представления с наблюдаемыми феноменами в СМИ; владеет приемами и методами психологического исследования в сфере психологии маркетинга и рекламы</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Студент не знает основных психологических концепций, которые используются при изучении рекламных сообщений, не может дать определение базовым психологическим понятиям психологии рекламы; не умеет переносить идеи и теоретические концепции на примеры из практики, не способен проанализировать рекламное сообщение с точки зрения психологической концепции.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Студент знает основные психологические концепции, которые используются при изучении рекламных сообщений, может дать определение базовым психологическим понятиям психологии рекламы; не умеет переносить идеи и теоретические концепции на примеры из практики, не способен проанализировать рекламное сообщение с точки зрения психологической концепции.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Студент знает основные психологические концепции, которые используются при изучении рекламных сообщений, может дать определение базовым психологическим понятиям психологии рекламы; умеет переносить идеи и теоретические концепции на примеры из практики, способен проанализировать рекламное сообщение с точки зрения психологической концепции.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Студент знает основные психологические концепции, которые используются при изучении рекламных сообщений, может дать определение базовым психологическим понятиям психологии рекламы; умеет переносить идеи и теоретические концепции</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>на примеры из практики, не способен проанализировать рекламное сообщение с точки зрения нескольких психологических концепций.</p>
<p>ПК.8 способность к формулированию научно-исследовательских задач в конкретной области психологии</p>	<p>Студент знает основные принципы организации психологического исследования и основные исследовательские дизайны; умеет формулировать исследовательские вопросы и гипотезы исследования; владеет методами теоретического анализа</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Студент не имеет представления о методах исследования рекламы и рекламного воздействия; не знает методы и методики исследований, которые применяются в психологии рекламы; не умеет ставить исследовательские задачи, подбирать адекватные исследовательским вопросам и гипотезам методы изучения эффектов рекламы.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Студент имеет представления о методах исследования рекламы и рекламного воздействия; знает методы и методики исследований, которые применяются в психологии рекламы; не умеет ставить исследовательские задачи, подбирать адекватные исследовательским вопросам и гипотезам методы изучения эффектов рекламы.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Студент имеет представления о методах исследования рекламы и рекламного воздействия; знает методы и методики исследований, которые применяются в психологии рекламы; умеет ставить исследовательские задачи, подбирать адекватные исследовательским вопросам и гипотезам методы изучения эффектов рекламы.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Студент имеет представления о методах исследования рекламы и рекламного воздействия; знает методы и методики исследований, которые применяются в психологии рекламы; умеет ставить исследовательские задачи, подбирать адекватные исследовательским вопросам и гипотезам методы изучения эффектов рекламы; может критически анализировать</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p align="center">Отлично</p> <p>исследования в области психологии рекламы</p>
<p>ПК.7 способность опираться на профессиональные знания в области психологии, в том числе на конкретные психологические концепции при проведении стандартного научного и прикладного исследования</p>	<p>способность опираться на профессиональные знания в области психологии, в том числе на конкретные психологические концепции при проведении стандартного научного и прикладного исследования</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Студент не знает моделей рекламного воздействия на аудиторию, не знает методов повышения эффективности рекламного воздействия; не умеет использовать знание о принципах, приемах и методах рекламного воздействия в практике создания рекламного сообщения</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Студент знает модели рекламного воздействия на аудиторию, но не знает методов повышения эффективности рекламного воздействия; не умеет использовать знание о принципах, приемах и методах рекламного воздействия в практике создания рекламного сообщения</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Студент знает модели рекламного воздействия на аудиторию, знает методы повышения эффективности рекламного воздействия; не умеет использовать знание о принципах, приемах и методах рекламного воздействия в практике создания рекламного сообщения</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Студент знает модели рекламного воздействия на аудиторию, знает методы повышения эффективности рекламного воздействия; умеет использовать знание о принципах, приемах и методах рекламного воздействия в практике создания рекламного сообщения с учетом этических требований</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.7 способность опираться на профессиональные знания в области психологии, в том числе на конкретные психологические концепции при проведении стандартного научного и прикладного исследования	Теории массовой коммуникации и реклама Защищаемое контрольное мероприятие	Студент способен назвать основные концепции, которые применяются для оценки рекламных сообщений и их влияния на аудиторию, может проанализировать слабые и сильные стороны теорий. Может проанализировать рекламные сообщения с точки зрения одной или нескольких изученных концепций.
ПК.7 способность опираться на профессиональные знания в области психологии, в том числе на конкретные психологические концепции при проведении стандартного научного и прикладного исследования ПК.8 способность к формулированию научно-исследовательских задач в конкретной области психологии	Современные исследования рекламных сообщений Письменное контрольное мероприятие	Студент знает теоретические основания, которые используются для создания рекламных сообщений, психологические методы и техники рекламных сообщений; умеет анализировать и сопоставлять теоретические основания и наблюдаемые ауди-визуальные и текстовые материалы

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.7 способность опираться на профессиональные знания в области психологии, в том числе на конкретные психологические концепции при проведении стандартного научного и прикладного исследования</p> <p>ПК.8 способность к формулированию научно-исследовательских задач в конкретной области психологии</p>	<p>Практика рекламы социальных и психологических услуг</p> <p>Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>Студент знает основные технологии подготовки рекламных сообщений; умеет реализовать знания о техниках рекламы на практике</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Теории массовой коммуникации и реклама

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Студент грамотно, аргументированно и четко излагает собственное мнение в отношении изученных концепций, может ответить на вопросы по теме доклада.	10
Студент подготовил доклад в соответствии с содержательными требованиями к качеству: глубина, краткость, выделение проблем, критический анализ, фактичность, ссылка на референтные источники.	10
Студент применил креативный подход к подготовке и выступлению, использовал метод блок-схем или презентационного конструктора для иллюстрации ключевых идей доклада	8
Доклад соответствует формальным требованиям	2

Современные исследования рекламных сообщений

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Работа выполнена в соответствии с содержательными требованиями к глубине изучения, анализа различных точек зрения, способности логично и последовательно излагать свои идеи, в работе присутствуют соответствующие ссылки на референтные источники	10
В работе четко представлен план эмпирического исследования рекламного сообщения и/или влияния рекламного сообщения на аудиторию	10

Студент проявил нестандартный подход к изложению материала, повысив его доступность и понимание для читателя	8
Работа соответствует формальным требованиям	2

Практика рекламы социальных и психологических услуг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Анализирует рекламное сообщения в соответствии с определенной логикой, использует теоретические представления и данные эмпирических исследований для подтверждения своей точки зрения или аргументации.	10
Способен применить методы исследования эффективности рекламного сообщения к созданному продукту и пояснить свою логику	10
Способен создать рекламное сообщение для продвижения психологических услуг с использованием знаний о моделях создания рекламного сообщения; может пояснить и объяснить использование тех или иных элементов в рекламном сообщении	10
Может критически осмыслить способы подачи рекламного сообщения, увидеть сильные и слабые стороны сообщения; может привести рекомендации по улучшению рекламного сообщения	10