

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Амурский государственный университет»

Кафедра русского языка

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

основной образовательной программы по специальности 031001.65 - Филология

Благовещенск 2012

УМКД разработан к.ф.н. Кунгушевой Ириной Александровной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г. № \_\_\_\_

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

### **УТВЕРЖДЕН**

Протокол заседания УМСС специальности 031001.65 - Филология

от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г. № \_\_\_\_

Председатель УМСС \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью изучения дисциплины является** формирование профессиональных знаний, умений и навыков в предметной области «Психология рекламы», обеспечивающей основу для осуществления психологической экспертизы рекламных продуктов, участия в разработке и проведения прикладных психолингвистических исследований.

**Задачами изучения дисциплины являются:**

- 1) изучение теоретических основ курса «психология» рекламы»;
- 2) формирование практических умений в использовании психотехнологий при создании рекламного продукта, оценке его психологической эффективности.

В завершении освоения данной дисциплины студент должен:

**Знать:**

- Принципы и способы построения психологически эффективной рекламной компании в целом и рекламного сообщения в частности.
- Психологические особенности производства рекламного продукта и правила их оценки.
- Базовые исследовательские методы рекламных сообщений.

**Иметь представление:**

- О современных способах и формах психологической организации рекламной деятельности.
- О роли эксперта-психолога в процессе реализации рекламной коммуникации.
- Об основных профессиональных нормативных требованиях психолога-консультанта в рамках рекламной деятельности.

**Уметь:**

- Участвовать в процессе создания рекламы на этапе формулировки концепции психологически грамотного рекламного сообщения.
- Производить оценку и тестирование рекламной компании в целом и рекламного сообщения в частности на предмет психологической эффективности.

**Иметь навыки** проведения прикладных исследований в области психологии рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл, является дисциплиной по выбору, раздел «ОПД.В.1».

Специфика данного курса заключается в том, что он углубляет полученные знания в таких дисциплинах, как «Психология», «Деловое общение», «Социология», «Конфликтология», «Основы этики» и способствует приобретению устойчивых профессиональных навыков в довольно специфической области филологической направленности, связанной с рекламной коммуникацией.

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 58 часов.

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |        |             |                 | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|-------------------|---------|-----------------|--|--------|-------------|-----------------|---|
|       |                   |         |                 | Всего  | Лекции | Пр. занятия | самостоятельная |   |
|       |                   |         |                 | 16 ч.  |        |             |                 |   |

|   |  |   |   | часо<br>в<br>58 ч. |   | 10 ч. | работа<br>32 ч. |  |
|---|--|---|---|--------------------|---|-------|-----------------|--|
| 1 | История использования психологических основ в рекламе. | 7 | 1 |                    | 2 |       | 2               | Тренинг – работа с рекламным материалом с целью выявления культурно-ментальных особенностей эпохи.                 |
| 2 | Реклама как форма массовой коммуникации.               | 7 | 2 |                    | 2 |       | 3               | Проверка конспектов по теме.<br>Тренинг.   |
| 3 | Технологии внушения и манипуляции в рекламе            | 7 | 3 |                    | 2 |       | 3               | Тест.<br>Проверка творческой работы в группах.   |
| 4 | Мотив и мотивационный анализ в рекламе.                | 7 | 4 |                    | 2 |       | 3               | Проверка рекламных текстов на предмет выявления ведущего мотива.<br>Творческая работа (создание рекламного текста) |
| 5 | Когнитивный компонент в рекламе.                       | 7 | 5 |                    | 2 |       | 3               | Оценивание практической работы с рекламными текстами.  |
| 6 | Эмоциональный компонент рекламного воздействия.        | 7 | 6 |                    | 2 |       | 2               | Проверка портфолио.<br>Тренинг по выявлению эмоционального компонента в рекламе.                                   |
| 7 | Психология потребителя рекламы.                        | 7 | 7 |                    | 2 |       | 3               | Оценивание подготовленных индивидуальных сообщений.<br>Работа с рекламными материалами.                            |
| 8 | Психологические особенности восприятия                 | 7 | 8 |                    | 2 |       | 3               | Проверка фоновых знаний (собеседование).   |

|    |  |   |    |  |  |   |   |   |
|----|--|---|----|--|--|---|---|---|
|    | рекламы.   |   |    |  |  |   |   | Проверка конспектов по теме.  |
| 9  | Особенности познавательной деятельности потребителя.                           | 7 | 9  |  |  | 2 | 3 | Устный опрос. Творческий тренинг.   |
| 10 | Особенности принятия решения потребителем.                                     | 7 | 10 |  |  | 2 | 2 | Проблемное обсуждение. Оценивание практической работы с рекламными текстами.  |
| 11 | Социально-психологические механизмы взаимовлияния людей и возможности рекламы. | 7 | 11 |  |  | 2 | 3 | Коллоквиум. Проверка конспектов. Оценивание практической работы с текстами.   |
| 12 | Психологические закономерности, использующиеся в рекламе.                      | 7 | 12 |  |  | 2 | 2 | Проверка портфолио и индивидуальных заданий по анализу эффективности рекламы. |
| 13 | Методы изучения рекламы.   | 7 | 13 |  |  | 2 | 2 | Проверка индивидуальных экспериментальных исследований рекламы.               |

### Лекционные занятия

#### № 1. История использования психологических основ в рекламе.

Психологические и социальные факторы развития прорекламной деятельности. Рекламные манипуляции в античности, в Западно-Европейском средневековье, в России в 17-18 веках. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 веков. Реклама в послереволюционной России (20-е годы 20 века). Психологические особенности рекламы советского периода. Ментальность постсоветского пространства, перестройка и реклама.

#### № 2. Реклама как форма массовой коммуникации.

Понятие рекламы. Специфические черты рекламы как социокультурного и психологического феномена. Роль и функции рекламы в обществе, структурные элементы рекламы, их характеристика. Психологические типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Обмен информацией по формализованным и неформализованным каналам. Психологическая сущность и цель рекламной концепции. Психологические составляющие рекламного обращения. Структурные элементы: объект, субъект рекламы и уровни их описания. Психология отношения к рекламе.

### **№ 3. Технологии внушения и манипуляции в рекламе**

Внушение и манипуляции в рекламе. Сущность, характеристики, специфические черты, роль и место манипулятивных технологий в средствах массовой коммуникации. Схема разворачивания манипулятивного воздействия. Психотехнологии внушения и манипуляций в рекламе. Методы убеждения.

### **№ 4. Мотив и мотивационный анализ в рекламе.**

Виды потребностей, их структура (теория А. Маслоу) и свойства. Соотношение понятий «потребность» и «мотив».

Закономерности влияния потребностей на поведение потребителя и учет их при создании рекламы. Факторы, определяющие мотивацию потребителей рекламных услуг: культурные, социальные, личностные. Виды мотивов и их эксплуатация в рекламе.

### **№ 5. Когнитивный компонент в рекламе.**

Место стереотипа, установки, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.

Архетипы и мифотехнологии в рекламе. Сознательное и бессознательное в рекламно-коммуникативном дискурсе.

### **№ 6. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.**

Информационная теория эмоций П.В.Симонова. Роль мотивации в эмоциональном реагировании на рекламу. Эмоции и психологические защиты при восприятии рекламы (проекция, идентификация, агрессия).

### **№ 7. Психология потребителя рекламы.**

Системный анализ единства внешних факторов и внутренних состояний, определяющих поведение потребителя. Психологическая модель поведения покупателя, возникающего под воздействием рекламы.

Психосоциальный тип потребителя как определяющий компонент в выборе подхода к разработке рекламной идеи. Ситуативные решения и их причина («теория поля» К.Левина, произвольные и непроизвольные психические процессы, теории деятельности подсознания).

### **№ 8. Психологические особенности восприятия рекламы.**

Основные законы восприятия. Понятие восприятия: внимание, потребность, интерес. Модели восприятия рекламного сообщения.

Привлечение внимания к рекламному сообщению. Способы привлечения внимания к рекламному сообщению. Факторы, затрудняющие привлечение внимания к рекламному сообщению, вызов интереса к рекламному сообщению, вызов желания приобрести рекламируемый товар, формирование мотивации, совершение действия в отношении рекламируемого товара. Пороги восприятия и «кричащая реклама» – сроки, интенсивность ее действия. Учет при создании рекламы новизны и постоянства информации. Использование законов «гештальта».

## **Практические занятия**

### **№ 1. Особенности познавательной деятельности потребителя.**

#### **План занятия**

1. Виды, свойства и закономерности внимания в свете задач, стоящих перед рекламной деятельностью (произвольное и непроизвольное внимание, их связь с потребностями, новизна в привлечении внимания).

2. Виды, свойства и закономерности запоминания в свете задач, стоящих перед рекламной деятельностью. Влияние особенностей рекламы на произвольное и произвольное запоминание.

3. Осмысление рекламы и ее запоминание. Роль заголовка, плана, структуры или слогана в запоминании рекламы. Частота повторения рекламы и ее запоминание. Долговременная память и эмоциональность информации.

4. Виды, особенности воображения. Анализ свойств рекламы, стимулирующих влияние воображения на решения потребителя.

## **№ 2. Особенности принятия решения потребителем.**

### План занятия

1. Знаковая функция человеческого сознания. Разновидности знаков рекламы. Особенности знаков разных культурных слоев.
2. Виды, закономерности мышления человека в свете задач рекламы.
3. Особенности смысловой обработки рекламной информации: расширять или концентрировать понимание рекламной информации.
4. Проблемные ситуации, юмор, образность в рекламе.
5. Личностные, волевые качества человека и ситуативные факторы, определяющие принятие решения о потреблении товара.
6. Виды аргументации в рекламе.
7. Анализ типичных причин отказов от покупки товара, сопровождавшегося рекламой.

## **№ 3. Социально-психологические механизмы взаимовлияния людей и возможности рекламы.**

### План занятия

1. Социально-психологические механизмы воздействия рекламы: подражание, идентификация, установки, референтные группы, позиция и статус носителя информации в группе и их влияние на общественное мнение.

2. Механизм формирования общественного мнения в больших и малых группах. Эффект соучастия при воздействии рекламы.

3. Использование технологий Public Relation: общественное мнение, позиционирование, имидж, пресса, оценка рейтинга, представительские связи.

4. Аудитория рекламы. Степень активности аудитории по отношению к потреблению данного вида услуг и факторы, ее определяющие. Подготовленность аудитории при восприятии рекламы.

## **№ 4. Психологические закономерности, использующиеся в рекламе.**

### План занятия

1. Коммуникационная цепь элементов рекламы.
2. Психологический анализ средств подачи печатной информации.
3. Психологический анализ средств подачи информации в кино-, теле-, радиорекламе.
4. Особенности рекламы в интернете.
5. Реклама в витрине - психологические особенности воздействия.
6. Особенности движущейся рекламы.
7. Роль обратной связи в рекламировании продукции.

## **№ 5. Методы изучения рекламы.**

### План занятия

1. Психологические критерии оценки эффективности воздействия рекламы.
2. Содержание, действенность, понятность, актуальность, полезность информации.

3. Психологические критерии оценки средств подачи информации в печатной рекламе, кино-, теле-, радиорекламе.
4. Анкетирование как метод изучения психологической составляющей рекламы.
5. Определение группы потребителей услуг относительно к анализу психо-социальной структуры общества.
6. Методика фокус-групп при исследовании потребительских интересов.

## 5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | № раздела (темы) дисциплины | Форма (вид) самостоятельной работы  | Трудоёмкость в часах |
|-------|-----------------------------|---|----------------------|
| 1     | 1                           | Чтение дополнительной литературы.<br>Подготовка к тренингу – работа с рекламным материалом с целью выявления культурно-ментальных особенностей эпохи. | 2                    |
| 2     | 2                           | Написание конспектов по теме.<br>Подготовка к тренингу .  | 3                    |
| 3     | 3                           | Тест.<br>Подготовка к творческой работе в группах.  | 3                    |
| 4     | 4                           | Анализ рекламных текстов на предмет выявления ведущего мотива.<br>Творческая работа (создание рекламного текста)                                      | 3                    |
| 5     | 5                           | Практическая работа с рекламными текстами.  | 3                    |
| 6     | 6                           | Работа над портфолио.<br>Тренинг по выявлению эмоционального компонента в рекламе.  | 2                    |
| 7     | 7                           | Подготовка индивидуальных сообщений.<br>Работа с рекламными материалами.  | 3                    |
| 8     | 8                           | Подготовка к собеседованию.<br>Составление конспектов по теме.  | 3                    |
| 9     | 9                           | Подготовка к устному опросу.<br>Творческий тренинг.   | 3                    |
| 10    | 10                          | Подготовка к проблемному обсуждению.<br>Практическая работа с рекламными текстами.  | 2                    |
| 11    | 11                          | Подготовка к коллоквиуму.<br>Написание конспектов.<br>Практическая работа с текстами.   | 3                    |
| 12    | 12                          | Создание портфолио.<br>Выполнение индивидуальных заданий по анализу эффективности рекламы.  | 2                    |
| 13    | 13                          | Проведение индивидуальных экспериментальных исследований рекламы.   | 2                    |

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В данном курсе используются следующие образовательные технологии: лекции, практические, самостоятельная работа студентов, игровые технологии. Кроме того, применяются следующие интерактивные формы:

**групповой и индивидуальный методы работы со студентами.** Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности.

Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, процесс творческой работы, управлять ситуацией.

**Тестовые технологии** направлены на определение не только ЗУНов, т.е. предполагает не только выбор правильных вариантов ответа, а включает в себя творческие задания (анализ и создание текста и т.п.) и могут проводиться на всех этапах обучения и служить для промежуточного и итогового контроля.

**Портфолио** – для накопления и оценки материалов по проблематике курса.

**Тренинг** – для закрепления навыков правильного и целесообразного использования рекламно-лингвистических единиц современного научного дискурса.

**Использование информационных технологий** с целью систематизации и творческого освоения знаний по одному из разделов или тем курса.

## **7.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**Проблемное рассуждение** о влиянии мотивов феминизма на рекламу, позиционированную на женщин.

Вопрос: *Каковы положительные и отрицательные последствия феминизма в современной рекламной индустрии?*

**Портфолио.** Структура портфолио:

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по темам курса (конспекты источников, списки библиографических источников (в т.ч. электронных), электронные ресурсы);
- письменные работы (самостоятельные работы, тесты, творческие материалы, письменные задания);
- создание рекламной базы (печатной, аудио- и телевизионной рекламы, необходимой для самостоятельной работы и работы на практических занятиях);
- рефлексивный дневник.

**Дискуссионная игра «Роль рекламы в современной действительности».**

Учащимся предлагается разделить, в зависимости от отношения к указанной проблематике (в целом положительного или отрицательного отношения к феномену рекламы) разделить на две команды. По одному представителю от каждой группы поочередно выходят на «ринг». Они должны выдвигать аргументы в пользу рекламы и против неё. На каждый аргумент соперника «за» представитель второй команды должен найти контраргумент или аргумент «против». У кого быстрее заканчиваются аргументы, считается проигравшим. Члены команды при необходимости могут поддерживать своего представителя.

**Тренинг «Целевая аудитория и её потребности».**

Задание 1. Составьте иерархию значимости для нужд:

- 1) руководителя крупной компании;
- 2) неработающей жены руководителя крупной компании;
- 3) жителя российского села;
- 4) подростка;
- 5) охранника.

Задание 2. Выберите какую-либо нематериальную потребность и перечислите людей, соответствующих этой потребности. К какому психотипу потребителей они относятся? Дайте полную характеристику.

### Тест (образцы тестовых заданий)

1. На каком их этапов развития рекламной деятельности появилась печатная реклама:

- А) 1-й этап. Античность — зарождение рекламной деятельности.
- Б) 2-й этап — Западно-Европейское средневековье (XIII— XV вв.)
- В) 3-й этап — Ранняя Западно-Европейская журналистика (XVI-XVII вв.).
- Г) 4-ый этап IX-XXвв. Новое время

2. Поставьте в соответствие функцию рекламного сообщения и её интерпретацию (по Якобсону)

| Название функции       | Содержание функции                   |
|------------------------|--------------------------------------|
| 1. Эмотивная           | А) Сосредоточенна на контексте       |
| 2. Конативная          | Б) Сосредоточенна на адресате        |
| 3. Референтная         | В) Сосредоточенна на контакте        |
| 4. Поэтическая         | Г) Сосредоточенна на адресанте       |
| 5. Фатическая          | Д) Сосредоточенна на коде            |
| 6. Метакоммуникативная | Е) Сосредоточенна на форме сообщения |

3. Произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность психической деятельности. Оно является функцией психики и представляет собой динамическую характеристику деятельности называется

- А) вниманием
- Б) интересом
- В) мотивом
- Г) действием
- Д) желанием

4. Как называется психологическое явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим?

- А) Заражение
- Б) Пресуппозиция
- В) Идентификация
- Г) Репликация

5. Человек отвергает рекламное сообщение из-за того, что воспринимает его как угрозу своей свободе самостоятельно принимать решения. Как называется этот защитный механизм психики?

- А) Эффект Барнума
- Б) Эффект Бартлета
- В) Эффект ореола
- Г) Эффект реактенса

6. При рассматривании рекламной страницы (листочка, плаката) потребитель уделяет наибольшее внимание:

- А) Области А
- Б) Области В
- В) Области С
- Г) Области D
- Д) Внимание распределяется равномерно

7. В основе мотивов деятельности людей лежат ...

- А) потребности;
- Б) знания;

- В) прогноз;
- Г) расчет.

8. К потребностям самовыражения Маслоу А. относит потребность в

- А) творчестве;
- Б) уважении;
- В) уверенности;
- Г) коллективе.

9. К рациональным мотивам потребителя, используемым в рекламе относят ...

- А) надежность;
- Б) гордость;
- В) справедливость;
- Г) сострадание.

10. Воздействие на аудиторию с целью побудить ее к выбору рекламируемого объекта является ... функцией рекламы

- А) социальной;
- Б) экономической;
- В) коммуникативной;
- Г) идеологической.

11. Качественно-количественным методом изучения содержания рекламных сообщений называется:

- А) Психосемантический метод.
- Б) Контент-анализ
- В) Метод фокус-групп
- Г) Метод анкетирования.

### **Вопросы к зачету**

1. Предмет, задачи и междисциплинарные связи курса "Психологии рекламы".
2. История становления психологии рекламы.
3. Общее понятие о рекламе. Сущность и цели рекламы .
4. Характеристика социальной функции рекламы.
5. Характеристика информационной функции рекламы.
6. Психологическая модель поведения потребителя, возникающая под влиянием рекламы.
7. Характеристика процесса воздействия и восприятия рекламы.
8. Закономерности влияния потребностей на поведение потребителя и учет их при создании рекламы.
9. Характеристика факторов, определяющих мотивацию потребителей рекламных услуг.
10. Социально-психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя.
11. Характеристика аудитории рекламы.
12. Методы изучения социальных и личностных черт потребителя
13. Учет видов, особенностей и закономерностей восприятия в рекламной деятельности.
14. Использование законов «гештальта» восприятия при создании рекламы.
15. Психология цветового и светового решения рекламы.
16. Особенности познавательной деятельности потребителя.
17. Виды, свойства и закономерности внимания и их роль в восприятии рекламы.
18. Виды, свойства и закономерности запоминания и их роль в восприятии рекламы.

19. Особенности принятия решения потребителем.
20. Знаковая функция человеческого сознания. Особенности знаков разных культурных слоев потребителей.
21. Учет особенностей и закономерностей мышления при создании рекламы.
22. Особенности смысловой обработки рекламной информации.
23. Виды аргументации в рекламе.
24. Анализ типичных причин отказов от покупки товара, сопровождавшегося рекламой
25. Психологические закономерности, используемые в рекламе.
26. Коммуникационная цепь элементов рекламы.
27. Психологический анализ средств подачи печатной информации.
28. Психологический анализ средств подачи информации в кино-, теле-, радиорекламе.
29. Особенности рекламы в интернете.
30. Реклама в витрине - психологические особенности воздействия.
31. Психологические критерии оценки эффективности воздействия рекламы.
32. Механизм формирования общественного мнения в больших и малых группах.
33. Эффект соучастия при воздействии рекламы.
34. Роль и характер юмора в рекламе. Основания для использования юмора.
35. Методы изучения существенных особенностей потребителя.
36. Методы определения социальных групп потребителей услуг.
37. Психологическая обоснованность этических требований к рекламе.
38. Особенности восприятия рекламы разными возрастными категориями.
39. Суггестивные техники в рекламе.
40. Рекламное воздействие и поведение человека.
41. Методики расчета эффективности рекламы.
42. Особенности коммуникации с людьми при рекламировании товара.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### а) основная литература

1. Резепов И.П. Психология рекламы и PR. Учебное пособие / И.П. Резепов. - М.: Дашков и Ко, 2010. – 224 с.
2. Уштанит Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. – М.: Лаботория книги, 2010. – 173 с.

### б) дополнительная литература

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие / О. П. Березкина. - М.: Академия, 2009. - 240 с.
2. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе: учеб. пособие: рек. УМО / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 136 с.
3. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М.: Дашков и К, 2009. - 224 с.
4. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 128 с.
5. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. - Самара: БАХРАХ - М, 2007. - 749 с.
6. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. - М.; Ростов н/Д : Март, 2004. - 238 с.
7. Филатов А.О. Определение эффективности восприятия печатной рекламы с помощью двухкомпонентной методики оценки / А.О. Филатов. – М.: Лаботория книги, 2010. – 84 с.

8. Харламова Т.М. Психология влияния: [электронный ресурс] учебное пособие / Т.М. Харламова. – 3-е изд., стер. – М.: Флинта, 2011. – 11 с.

в) периодические издания

1. Рекламные технологии
2. Рекламодатель: теория и практика

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

| № | Наименование ресурса   | Краткая характеристика   |
|---|--|--|
| 1 | <a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>  | Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания.  |
| 2 | <a href="http://www.feb-web.ru">http://www.feb-web.ru</a>  | Сайт представляет собой электронную библиотеку филологических текстов (монографий, статей, методических пособий). Все разделы четко разграничены, на каждую отдельную книгу дается ссылка. На сайте представлены книги как современных языковедов, так и языковедов предыдущих столетий. Содержит большое количество ссылок на сайты подобной тематики.  |
| 3 | Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online»<br><a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a> | ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.  |
| 4 | <a href="http://www.philology.ru">http://www.philology.ru</a>  | Русский филологический портал, на котором компактно представлена различная информация, касающаяся филологии как теоретической и прикладной науки. Центральным разделом портала является библиотека филологических текстов (монографий, статей, методических пособий). На сайте содержится информация о важнейших русскоязычных филологических ресурсах, публикуются научные работы на русском языке, изданные ранее в виде книг, брошюр, статей. |
| 5 | <a href="http://www.linfvoinfo.com">http://www.linfvoinfo.com</a>  | Сайт представляет собой журнал по языкознанию. Здесь можно ознакомиться с последними новостями в области лингвистики, справочными материалами и научными идеями. В разделе «Читальный зал» предоставлен широкий выбор книг по различным областям.  |
| 6 | 1. <a href="http://www.advertology.ru">www.advertology.ru</a><br>2. <a href="http://www.СМИ.ru">http://www.СМИ.ru</a>            | Источники предоставляют возможность поиска различной информации рекламного характера.  |

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Оргтехника: интерактивная доска, компьютер, экран, мультимедиапроектор, теле- и аудиоаппаратура.

Презентации лекций.

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)**

#### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

Реклама является важнейшей составляющей системы информационных коммуникаций и мощным инструментом манипулирования общественным сознанием. Процесс рекламы понимается как единство теории и практики, формы и содержания, творческой и исполнительской работы. Реклама и услуги по её созданию и оценке являются одними из самых востребованных направлений деятельности. В рамках данного направления открываются широчайшие возможности для научного поиска, финансового благосостояния и профессионального роста.

Целью изучения дисциплины является формирование профессиональных знаний, умений и навыков в предметной области «Психологии рекламы», что обеспечивает основу для осуществления психологической экспертизы рекламных продуктов, участия в их разработке и проведения прикладных исследований.

Задачами изучения дисциплины являются:

- 3) Изучение теоретических основ психологии рекламы.
- 4) Ознакомление с процессом и технологией создания рекламного продукта.
- 5) Формирование практических умений в технологии создания рекламного продукта, оценке его психологической эффективности.

Кроме того, данный курс позволяет систематизировать и переложить на новую предметную основу теоретические знания студентов в области общей психологии и методологии психологических исследований. В рамках курса «Психология рекламы» планируется изучить технологию её создания, механизмы построения рекламного сообщения, специфику его восприятия, основные психо-технические приёмы используемые при его создании а также особенности каналов трансляции рекламы.

В рамках данной дисциплины происходит закрепление практических умений студентов в проведении прикладных исследований и составлении исследовательских программ. Развитие аналитических и рефлексивных способностей учащихся осуществляется в ходе оценки различных рекламных продуктов и создания своей собственной рекламной разработки. Помимо аналитических работ планируется выполнение исследовательских работ (на предмет изучения целевой аудитории, оценке эффективности рекламного ролика) и творческих видов деятельности.

Особенностью изучения дисциплины является её практический характер, ориентация на самостоятельную и творческую работу студентов. Организация работы студентов дневного обучения в изучении дисциплины строится на основе аудиторной работы, самостоятельных и творческих заданий. Структура курса «Психология рекламы» предусматривает лекционные и практические занятия. Дисциплина «Психология рекламы» является прикладной, поэтому работа студентов на семинарских занятиях по данному курсу носит практико-ориентированный характер. Большое значение в этой связи уделяется самостоятельной работе студентов. Поэтому семинарских занятий как таковых не много. Большинство практических занятий имеют характер защиты исследовательских или творческих работ на которых осуществляется рефлексивная и аналитическая деятельность, производится контроль учебной деятельности и т. д.

К концу курса студенты научаются психологически грамотно презентовать явления действительности в средствах массовой информации и давать обоснованную оценку презентациям других.

В течение всего времени изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме тестов, опросов, творческих заданий, анализа рекламных материалов, упражнений, терминологических диктантов. Данные виды контроля позволяют контролировать процесс усвоения студентами учебного материала.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Планы практических занятий содержат теоретические вопросы и практические задания. Виды заданий и их количество могут варьироваться по усмотрению преподавателя.

### **Практические занятия**

#### **№ 1. Особенности познавательной деятельности потребителя(ПЗ – 2, СР – 3)**

##### **План занятия**

1. Виды, свойства и закономерности внимания в свете задач, стоящих перед рекламной деятельностью (произвольное и непроизвольное внимание, их связь с потребностями, новизна в привлечении внимания).

2. Виды, свойства и закономерности запоминания в свете задач, стоящих перед рекламной деятельностью. Влияние особенностей рекламы на произвольное и непроизвольное запоминание.

3. Осмысление рекламы и ее запоминание. Роль заголовка, плана, структуры или слогана в запоминании рекламы. Частота повторения рекламы и ее запоминание. Долговременная память и эмоциональность информации.

4. Виды, особенности воображения. Анализ свойств рекламы, стимулирующих влияние воображения на решения потребителя.

##### **Практическое задание**

Задание 1. Напишите эссе на тему «Роль рекламы в современном мире», с обозначением собственной позиции по следующим аспектам:

какова роль психологии в изучении рекламной деятельности?

какие направления изучения рекламной деятельности являются наиболее перспективными?

Какие вопросы изучения рекламной деятельности являются наиболее дискуссионными.

какова цель науки психология рекламы и её функции.

каковы основные преимущества и опасности рекламной деятельности.

Задание 2. Произведите анализ нескольких рекламных роликов, транслируемых через мультимедиа, относительно грамотности построения их восприятия. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия.

##### **Литература**

1. Андреева, Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности /17 Ю. В. Андреева. – Казань : Центр инновационных техно-логий, 2006. – 355 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов высших учебных заведений / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2007. – 413 с.
3. Лебедев – Любимов, А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие / А. Н. Лебедев – Любимов. – СПб. : Пи-тер, 2007. – 384 с.
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : Учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2009. – 222 с.

## **№ 2. Особенности принятия решения потребителем (ПЗ – 2, СР – 2)**

### План занятия

1. Знаковая функция человеческого сознания. Разновидности знаков рекламы. Особенности знаков разных культурных слоев.
2. Виды, закономерности мышления человека в свете задач рекламы.
3. Особенности смысловой обработки рекламной информации: расширять или концентрировать понимание рекламной информации.
4. Проблемные ситуации, юмор, образность в рекламе.
5. Личностные, волевые качества человека и ситуативные факторы, определяющие принятие решения о потреблении товара.
6. Виды аргументации в рекламе.
7. Анализ типичных причин отказов от покупки товара, сопровождавшегося рекламой.

### Практическое задание

Задание 1. Напишите рекламное обращение с целью продать один и тот же товар детям, молодёжи и пенсионерам. Какие виды аргументов были использованы в тексте?

Задание 2. Сделайте подборку рекламных обращений, содержащих различные виды знаков. Представьте комментарий.

### Литература

1. Андреева, Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности / Ю. В. Андреева. – Казань : Центр инновационных техно-логий, 2006. – 355 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов высших учебных заведений / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2007. – 413 с.
3. Лебедев – Любимов, А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие / А. Н. Лебедев – Любимов. – СПб. : Пи-тер, 2007. – 384 с.
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : Учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2009. – 222 с.

## **№ 3. Социально-психологические механизмы взаимовлияния людей и возможности рекламы (ПЗ – 2, СР – 3)**

### План занятия

1. Социально-психологические механизмы воздействия рекламы: подражание, идентификация, установки, референтные группы, позиция и статус носителя информации в группе и их влияние на общественное мнение.

2. Механизм формирования общественного мнения в больших и малых группах. Эффект соучастия при воздействии рекламы.

3. Использование технологий Public Relation: общественное мнение, позиционирование, имидж, пресса, оценка рейтинга, представительские связи.

4. Аудитория рекламы. Степень активности аудитории по отношению к потреблению данного вида услуг и факторы, ее определяющие. Подготовленность аудитории при восприятии рекламы.

### Практическое задание

Задание 1. Подготовиться к дискуссионной игре. Условия игры: учащиеся предлагается разделить, в зависимости от отношения к указанной проблематике (в

целом положительного или отрицательного отношения к феномену рекламы) разделиться на две команды. По одному представителю от каждой группы поочередно выходят на «ринг». Они должны выдвигать аргументы в пользу рекламы и против неё.

На каждый аргумент соперника «за» представитель второй команды должен найти контраргумент или аргумент «против». У кого быстрее заканчиваются аргументы, считается проигравшим. Члены команды при необходимости могут поддерживать своего представителя.

Список вопросов для обсуждения:

1. Влияет ли реклама на жизненные ценности людей? Каким образом? Каков характер этого влияния? Каковы негативные и позитивные моменты этого влияния?
2. Какова взаимосвязь рекламы со СМИ? Что из них является определяющим? Каковы положительные и отрицательные аспекты этого влияния?
3. Этична ли современная реклама? Уместны ли её количество, её тематика, её форма?
4. Как реклама отражается на наших представлениях о себе и других? Положительные и отрицательные стороны
5. Пропагандистская реклама (рекламирование идей). Польза и угроза.

#### Литература

1. Андреева, Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности /17 Ю. В. Андреева. – Казань : Центр инновационных технологий, 2006. – 355 с.

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов высших учебных заведений / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2007. – 413 с.

3. Лебедев – Любимов, А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие / А. Н. Лебедев – Любимов. – СПб. : Пи-тер, 2007. – 384 с.

4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : Учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2009. – 222 с.

5. Ч. Сэндидж, В. Фрайцбургер. К. Ротцолл гл. «Изучение Потребителей» фрагмент из книги «Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752с.

#### **№ 4. Психологические закономерности, использующиеся в рекламе (ПЗ – 2, СР – 2)**

##### План занятия

1. Коммуникационная цепь элементов рекламы.
2. Психологический анализ средств подачи печатной информации.
3. Психологический анализ средств подачи информации в кино-, теле-, радиорекламе.
4. Особенности рекламы в интернете.
5. Реклама в витрине - психологические особенности воздействия.
6. Особенности движущейся рекламы.
7. Роль обратной связи в рекламировании продукции.

##### Практическое задание

Задание 1. Проанализируйте и сравните рекламные образы нескольких аналогичных товаров. В рамках данного задания необходимо произвести комплексную оценку рекламного образа -по параметрам:

- цветового исполнения рекламы
- графического исполнения рекламы
- звукового сопровождения рекламы

- тексто-звукового исполнения рекламы
- целостности восприятия этих элементов.

Задание 2. Разработайте визуальный образ товара или услуги (описать и обосновать цветовые элементы, распределение масс, форму, цвет и направленность линий).

Задание 3. Разработайте тексто-звуковой компонент рекламы (составить текст рекламного сообщения в соответствии со всеми формальными и содержательными требованиями, обосновать характер и наличие тех или иных звуковых компонентов, их функциональную роль)

Задание 4. Оформите все образы в единое целое и представьте его как целостный рекламный образ (интегрировать аудио-визуальные, текстовые элементы в единую систему, объяснить их взаимосвязь, характер и последовательность проявления в рекламе.)

Рекламные объекты: библиотека АмГУ, комбинат питания в АмГУ, кафедра русского языка, специальность филология.

Задание 5. Произведите анализ содержания рекламы в газете. Выберите газету проанализируйте содержание рекламы за 3 месяца. В качестве единицы используйте одно рекламное объявление. Разработайте классификатор. Подсчитайте:

- количество объявлений
- объем газетной площади, которую они занимают целом по категориям. /Объем газетной площади определяется долями страницы/.

Проанализируйте содержание рекламы данным номере газеты.

Дайте ответ на вопросы: 1. как соотносятся между собой разные группы рекламных объявлений по количеству занимаемой площади? 2. Какая группа объявлений преобладает по количеству и по объему? 3. На кого и как в большей мере ориентирована реклама?

#### Литература

1. Андреева, Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности /17 Ю. В. Андреева. – Казань : Центр инновационных техно-логий, 2006. – 355 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов высших учебных заведений / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2007. – 413 с.
3. Лебедев – Любимов, А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие / А. Н. Лебедев – Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : Учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2009. – 222 с.
5. Ч. Сэндидж, В. Фрайцбургер. К. Ротцолл гл. «Изучение Потребителей» фрагмент из книги «Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752с.

#### **№ 5. Методы изучения рекламы (ПЗ – 2, СР – 2)**

##### План занятия

1. Психологические критерии оценки эффективности воздействия рекламы.
2. Содержание, действенность, понятность, актуальность, полезность информации.
3. Психологические критерии оценки средств подачи информации в печатной рекламе, кино-, теле-, радиорекламе.
4. Анкетирование как метод изучения психологической составляющей рекламы.
5. Определение группы потребителей услуг относительно к анализу психо-социальной структуры общества.

## 6. Методика фокус-групп при исследовании потребительских интересов.

### Практическое задание

Задание 1. Проанализируйте тексты рекламного сообщения (2-3) на предмет правильности составления. Укажите его слабые сильные стороны. На основе увиденного события напишите текст:

Эмоциональный уровень: смешной (вызывающий улыбку), страшный, интересный, не интересный, вызывающий чувство сострадания.

Информационный уровень: текст информационного характера, с разведением фактов и оценок

Уровень отношения: текст информационного характера, выражающий чёткую аргументированную позицию.

Задание 2. Напишите рекламный текст об указанном товаре с наибольшим количеством ошибок и текст построенный по правилам рекламного сообщения.

### Литература

1. Андреева, Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности /17 Ю. В. Андреева. – Казань : Центр инновационных техно-логий, 2006. – 355 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов высших учебных заведений / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2007. – 413 с.
3. Лебедев – Любимов, А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие / А. Н. Лебедев – Любимов. – СПб. : Пи-тер, 2007. – 384 с.
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : Учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2009. – 222 с.
5. Ч. Сэндидж, В. Фрайцбургер. К. Ротцолл гл. «Изучение Потребителей» фрагмент из книги «Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752с.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины имеет важное значение для эффективного усвоения изучаемого материала, а также личностного и профессионального развития.

В учебном плане на самостоятельное изучение данной дисциплины отведено 32 часа. Часть этого времени отводится на знакомство с литературными источниками, которые предлагаются к изучению, работу в библиотечных фондах института и города, а также освоение электронных источников информации. Рекомендуется систематическое знакомство со статьями в периодической печати, материалами СМИ, журналами по психологии и т.д.

Для подготовки к семинарским занятиям преподавателем предлагается ряд вопросов. Подготовка к семинарским занятиям осуществляется в соответствии с планом занятия, в котором дается список литературы для составления докладов.

Рекомендуются следующие формы работы с учебной и научной литературой:

- 1) выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- 2) запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- 3) составление конспекта параграфа одного или нескольких пособий;
- 4) заучивание определений наиболее важных понятий;

5) фиксирование примеров, приводимых в пособиях для подтверждения наиболее важных положений данной темы.

При подготовке к зачёту (в конце семестра) необходимо повторить пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачете. При подготовке к зачёту рекомендуется использовать конспект лекций и литературу, указанную в рабочей программе. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

## **КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ**

### **ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ**

Достоинства текущего контроля знаний: систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения.

Текущий контроль знаний осуществляется при выполнении анализа текстов различного рода рекламы, упражнений-тренингов, творческих заданий, при участии в ролевой игре, при написании рефератов.

#### **Список тем для реферативных работ.**

1. Роль креативных технологий в создании рекламного продукта.
2. Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.
3. Архетипы коллективного бессознательного в рекламе.
4. Использование архетипов при создании рекламного образа в имиджевой рекламе.
5. Исследование рекламного продукта методом ТАА.
6. Анализ архетипических феноменов в политической рекламе.
7. Исследование установочных стереотипов при создании рекламных текстов.
8. Использование проективных методик в рекламной деятельности.
9. Психология мотивации потребительской целевой аудитории.
10. Использование метафоры в рекламе
11. Использование психологии цвета при создании рекламных образов.
12. Гендерные различия восприятия рекламы.

#### **Требования к реферату**

1. Общий объем: 15-20 стр.
2. Количество источников: 6-8 единиц. Ссылки на источники должны быть вставлены по всему тексту (с указанием Автора, года издания, страницы). Полный список используемой литературы – в конце работы (пример оформления: Чудновский В.Э. О некоторых исследованиях конформизма в зарубежной психологии // Социальная психология. Хрестоматия. М.: Аспект Пресс, 2000. – 475с.). Ссылки на интернет оформляются в общем порядке: указывается автор, работа, адрес сайта.
3. Оформление текста. Текст следует размещать на одной стороне листа с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 25 мм, нижнее – 20 мм. Размер шрифта – 14 кегль, полуторный интервал.
4. Структура. Работа должна иметь пять частей: 1) введение – постановка проблемы и цели работы; 2) основная – раскрытие основных положений темы; 3) заключение – подведение итогов и выводы; 4). Список использованной литературы; 5) глоссарий. Изложение текста должно быть логичным, осмысленным с обязательным цитированием и ссылками на использованные источники. Не допускается копирование работ из интернет-источников!

## **ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ**

## Тест по курсу «Психология рекламы»

1. **Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы**
  - философский девиз, логотип, знак, цветовые сочетания
  - доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников
  - успешное участие в конкурсах профессионального мастерства, техническое оснащение, выгодное расположение отеля
2. **Рекламная пирамида**
  - порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали)
  - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать товар. Готовность определяется цепочкой: знание – благорасположение – предпочтение – покупка.
  - прозрачная рекламная тумба с подсветкой
3. **Рекламная идея**
  - способ художественного оформления рекламы
  - носитель оформления рекламного сообщения
  - главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания мотива покупки
4. **Рекламная стратегия**
  - долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
  - замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
  - доказательства в пользу рекламируемого товара
5. **Рекламный менеджмент**
  - процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности
  - процесс тактического контроля рекламной деятельности
  - процесс медиапланирования
6. **Состав элементов в композиции печатной рекламы**
  - рекламоноситель, девиз, текст, изображение
  - рекламоноситель, тираж, девиз, приложение, изображение
  - тираж, архив, рама, изображение
7. **Основа коммуникации между рекламой и потребителем**
  - художественный образ как целостный знак – код
  - совокупность долгосрочных установок
  - акции в защиту интересов потребителей
8. **Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания**
  - символ, метафора, сравнение, гипербола, синонимия
  - симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя
  - цвет, фактура, текстура материала
9. **Эффективность рекламного обращения выглядит как:**
  - сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
  - сумма от продажи туристических услуг
  - прибыль от продажи туристических услуг после рекламной акции
10. **Материалы, достаточные менеджеру для создания творческой идеи рекламы**
  - тематический архив изображений, девизов, логотипов
  - договор с заказчиком, смета расходов на производство рекламы
  - система маркетинговых коммуникаций

- 11. Дизайнеры считают, что оригинал-макет печатной рекламы состоит из следующих главных элементов:**
- текста изображения, цветодекоративных украшений
  - цветодекоративных украшений, пояснительного текста, геометрической матрицы
  - изображения текста и рекламоносителя
- 12. Комплект услуг по созданию наружной рекламы, который можно считать коммерчески более выгодным**
- проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание
  - проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание, маркетинговые исследования, контроль эффективности
  - проектирование, производство, размещение, обслуживание
- 17. Синтетические средства рыночных коммуникаций**
- Интернет-технологии, телевидение, шоу
  - спонсорство, выставки, ярмарки, фирменный стиль, коммуникации в местах продажи
  - реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи
- 18. Комплекс маркетинга обеспечивает воздействие фирмы на целевой рынок с помощью**
- продавцов, рекламистов, товаропроизводителей, госорганов
  - товара, цены, сбыта, маркетинговых коммуникаций
  - широкого движения общественности в защиту своих интересов
- 19. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе**
- 1) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
  - 2) как предтестирование при проверке рекламного проекта
  - 3) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы
- 20. Медиапланирование в рекламном менеджменте – это процесс:**
- выбора целой системы каналов для распространения рекламных посланий
  - выбора развлекательных мероприятий для клиента на туристическом маршруте
  - разработка проекта рекламы на телевидении и радио
- 22. Бренд понимается как**
- рекламоноситель известной фирмы
  - сумма свойств продукта(имя, цена, качество товара и позиции завоеванной фирмы в умах потребителей)
  - фирменный стиль
- 23. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться**
- при определенном расположении рекламы в пространстве
  - при единстве художественной формы и смыслового содержания
  - при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)
- 24. Интегрированные маркетинговые коммуникации**
- сумма отдельных направлений рыночного общения (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи)
  - поиск оптимального сочетания тех направлений общения, которые дают максимальное воздействие на зрителя
  - выбор каналов передачи рекламного обращения (радио, печатная реклама, телевидение, Интернет и т.п.)
- 25. Вы как директор рекламного агентства уверены в том, что**

- дизайнер только оформляет Ваши идеи и выполняет неглавную роль в рекламном проекте
- дизайнер ничего не смыслит в содержании рекламных услуг, менеджменте, технологиях производства, обслуживания, конструкциях рекламоносителей, составлении и корректировке текстов, назначении рекламы, ценообразовании, не в состоянии найти заказ
- дизайнер понимает полный цикл рекламного процесса и должен творчески работать со всеми специалистами рекламного агентства

**26. Целевая аудитория рекламного обращения**

- важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
- все люди, познакомившиеся с рекламой
- те люди, которые влияют на принятие решения о покупке туристической услуги

**27. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития :**

- физиологические;
- безопасности;
- социальные;
- в уважении;
- в самореализации.

**28. Расставьте в правильной последовательности основные аспекты рекламной формулы AIDA:**

- желание;
- внимание;
- интерес;
- действие.

**30. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии содержания, с отсутствием развернутого логического анализа оценки называется.**

- А) Внушением
- Б) Манипуляцией
- В) Стереотипизацией

**31. Эффективность внушения не определяется:**

- А) Свойствами суггестора
- Б) Особенности суггеренда
- В) Дискурсом общения
- Г) Отношениями, складывающимися между суггестором и суггерендом
- Д) Способом конструирования сообщения

**32. Человек, на которого оказывается внушающее воздействие называется**

- А) Суггестором
- Б) Суггерендом

**33. К числу свойств личности, благоприятствующих повышенной внушаемости, не относят**

- А) неуверенность,
- Б) тревожность
- В) высокую самооценку,
- Г) чувство неполноценности,
- Д) доверчивость,
- Е) экстравертированность,
- Ж) повышенную эмоциональность,
- З) слабость логического анализа

**34. Специфическая форма психологического воздействия, которое выражается в форме скрытого, анонимного господства, осуществляемого «ненасильственным» образом называется \_\_\_\_\_**

**35. Манипулятивный приём, заключающийся в проявляется в умолчании — Ии частичном освещении информации избирательной подачи материала называется**

- А) Искажением информации
- Б) Утаиванием
- В) Фрагментацией
- Г) Компоновкой

**36. Групповые нормы, самооценка, мировоззрение, убеждения, верования. относятся к следующей группе мишеней воздействия**

- А) Побудители активности.
- Б) Регуляторы активности
- В) Когнитивные структуры
- Г) Операциональный состав деятельности
- Д) Психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные и т. п.

**37. Потребитель колеблется, какое транспортное средство купить: автомобиль или мотоцикл. Эти два товара конкурируют между собой за завоевания предпочтения у потребителя. Какой тип конкуренции имеет место в этом случае?**

\_\_\_\_\_

**38. Поведение потребителя как пользователя — это один из аспектов потребительского поведения. Назовите два других аспекта поведения потребителей;**

\_\_\_\_\_

**39. Назовите три возможных различия между предпочитаемыми способами проведения двухнедельных каникул для:**

- а) лиц возрастной группы около 20 лет;
- б) лиц возрастной группы в районе 50 лет.

**40. Существует много внешних факторов, оказывающих влияние на потребителя. К этим внешним факторам не относятся:**

- А) мотивы;
- Б) культура;
- В) лидеры мнения;
- Г) цикл жизни семьи.

**41. Фрейд говорил, что человеческая личность состоит из трех слоев. Человек покупает косметику, аргументируя это тем, что она полезна для кожи, не имея понятия о том, что он (она) может иметь другие мотивы, например, надежда или желание произвести впечатление на противоположный пол. Фрейд называл эти бессознательные мотивы:**

- А) "Я";
- Б) "Оно";
- В) "Сверх -Я";
- Г) "Ты".

**42. Феномен того, что что-то воспринимается в целом и как целое, даже если его можно воспринимать лишь частично, называется:**

- А) модель «стимул — реакция»;
- Б) восприятие;
- В) гештальт-теория;
- Г) запоминание.

**43. Текст с перечислением ряда позитивных и негативных характеристик микроволновой печи дают двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциальных покупателей, группа 2 — из людей, которые наотрез отказались покупать когда—либо микроволновую печь. После того, как обе группы прочитали текст, оказалось, что группа 1 интерпретировала все перечисленные качества как позитивные, а группа 2 посчитала те же качества негативными. Это является примером**

- А) селекции источников;
- Б) избирательного искажения;
- В) избирательного воспоминания;
- Г) избирательного запоминания.

**44. Человек мирно читает вечером газету, в том числе страницы с рекламой. Однако он замечает не все объявления в газете. Это называется:**

- А) избирательным вниманием;
- Б) селекцией источников;
- В) избирательным воспоминанием;
- Г) селективным искажением.

**45. Классическая иерархическая модель предполагает наличие жесткого, обязательного порядка компонентов, формирующих отношение покупателя. Этот порядок таков:**

- А) знание, поведение, понимание;
- Б) поведение, знание, понимание;
- В) понимание, знание, поведение;
- Г) знание, понимание, поведение.

**46. Какое из следующих утверждений, касающихся концепции воображаемого набора, верно. Воображаемый набор включает:**

- А) марки определенного продукта, знакомые и приемлемые для потребителя;
- Б) марки определенного продукта, доступные потребителю;
- В) марки определенного продукта, которые потребитель уже покупал в прошлом и, возможно, купит опять;
- Г) набор марок товара, возникающих в сознании потребителя, когда речь идет о конкретном товаре.

**47. Какое из следующих понятий можно считать синонимом для "омнибусного исследования"?**

- А бюджетное исследование;
- Б) исследование, проводимое с привлечением нескольких клиентов;
- С) исследование, проводимое с привлечением нескольких спонсоров;
- Д) исследование спроса с привлечением потребительской группы.

**48. Метод исследования, предусматривающий выявление самой проблемы, а затем определение всех переменных, влияющих на нее, называется:**

- А) казуальное (причинное) исследование;
- Б) исследование по Нильсену;

- В) описательное исследование;
- Г) поисковое исследование.

**49. Владелец книжного магазина в провинциальном центре замечает, что объем продаж снижается как в его собственном магазине, так и у его конкурентов. Он полагает, что причина этого кроется в том, что люди стали чаще брать книги в библиотеке, что они берут видеокассеты в пунктах проката (и вместо чтения книг смотрят видео), что книги стали продаваться не только в книжных, но и в других магазинах, наконец, в том, что наблюдается экономический застой. Он решает провести соответствующее исследование, чтобы проверить правильность своих предположений. Этот тип исследования называется:**

- А) поисковое исследование;
- Б) описательное исследование;
- В) казуальное исследование;
- Г) исследование по Нильсену.

**50. Правильный порядок проведения исследования следующий:**

- А) постановка задачи; выяснение, какая информация необходима; кабинетное исследование; исследование на местах; обработка данных и подготовка отчетных материалов;
- Б) постановка задачи; выяснение, какая информация необходима; исследование на местах; кабинетное исследование; обработка данных и подготовка отчетных материалов;
- В) постановка задачи; исследование на местах; выяснение, какая информация необходима; кабинетное исследование; обработка данных и подготовка отчетных материалов;
- Г) постановка задачи; кабинетное исследование; выяснение, какая информация необходима; исследование на местах; обработка данных и подготовка отчетных материалов.

**51. Что является основным недостатком при почтовых опросах?**

- А) высокие затраты на их проведение;
- Б) получение необходимых адресов;
- В) разработка полноценной формы для ответов;
- Г) низкая активность респондентов.

**52. Представим, что некто берет интервью. У него нет вопросника. Если мы пристальней присмотримся к интервью, то увидим, что интервьюер не сковывает интервьюируемого узкими рамками во время беседы, но в то же время подталкивает последнего к нужной теме. Такой тип интервью называется:**

- А) закрытое;
- Б) структурированное;
- В) открытое;
- Г) полуструктурированное.

**53. Каковы характеристики шкалы равных отношений?**

- А) нет отношения упорядочения, категории основаны на численных значениях, нет естественной нулевой точки;
- Б) есть отношение упорядочения, фиксированные категории основаны на численном значении, есть естественная нулевая точка;
- В) есть отношение упорядочения; нет категорий, основанных на численном значении; нет естественной нулевой точки;

Г) нет отношения упорядочения: нет категорий, основанных на численном значении, и нет естественной нулевой точки.

**54. Семантическая дифференциальная шкала (шкала Осгуда.) является примером:**

- А) униполярной, вербальной шкалы;
- Б) униполярной, невербальной шкалы;
- В) биполярной, вербальной шкалы;
- Г) биполярной, невербальной, шкалы.

**55. Референтные группы могут играть важную роль в отношении поведения потребителей. Референтной группой в случае покупки легкового автомобиля являются:**

- А) конкурентные испытания машин на телевидении;
- Б) импортеры различных марок автомобилей;
- В) коллеги или друзья;
- Г) группа подходящих легковых автомобилей.

**56. Исследования, которые проводятся для принятия решения о том, какой продукт выпустить на рынок и кому он должен быть предназначен и каким д.б. содержание ролика называются:**

- А) Мотивационные исследования
- Б) Изучение канала
- В) Изучение образа марки
- Г) Оценка эффективности рекламного сообщения
- Д) Оценочные исследования

**57. Качественно-количественным методом изучения содержания рекламных сообщений называется:**

- А) Психосемантический метод.
- Б) Контент-анализ
- В) Метод фокус-групп
- Г) Метод анкетирования.

**58. Мониторинг – это**

- А) Изучение образа марки
- Б) Систематическое наблюдение за с оценки, контроля или прогноза.
- В) Пилотажное исследование
- Г) Оценка эффективности рекламного сообщения
- Д) Оценочные исследования

**59. Коэффициент вовлечение в потребление это**

- А) доля людей, запомнивших рекламное обращение от общего числа респондентов.
- Б) между долей пользующихся товаром среди помнящих рекламу и долей пользующихся среди не помнящих.
- В) абсолютное число людей, потребивших товар