

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) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего	Лекции	Пр. занятия	самостоятельная	
				Всего	Лекции	Пр. занятия	самостоятельная	
				о	16 ч.			

				часо в 58 ч.		10 ч.	работа 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. Тренинг.
3	Технологии внушения и манипуляции в рекламе	7	3		2		3	Тест. Проверка творческой работы в группах.
4	Мотив и мотивационный анализ в рекламе.	7	4		2		3	Проверка рекламных текстов на предмет выявления ведущего мотива. 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. Тренинг по выявлению эмоционального компонента в рекламе.
7	Психология потребителя рекламы.	7	7		2		3	Оценивание подготовленных индивидуальных сообщений. 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. Подготовка к тренингу – работа с рекламным материалом с целью выявления культурно-ментальных особенностей эпохи.	2
2	2	Написание конспектов по теме. Подготовка к тренингу .	3
3	3	Тест. Подготовка к творческой работе в группах.	3
4	4	Анализ рекламных текстов на предмет выявления ведущего мотива. Творческая работа (создание рекламного текста)	3
5	5	Практическая работа с рекламными текстами.	3
6	6	Работа над портфолио. Тренинг по выявлению эмоционального компонента в рекламе.	2
7	7	Подготовка индивидуальных сообщений. Работа с рекламными материалами.	3
8	8	Подготовка к собеседованию. Составление конспектов по теме.	3
9	9	Подготовка к устному опросу. Творческий тренинг.	3
10	10	Подготовка к проблемному обсуждению. Практическая работа с рекламными текстами.	2
11	11	Подготовка к коллоквиуму. Написание конспектов. Практическая работа с текстами.	3
12	12	Создание портфолио. 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 (листовки, 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	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания.
2	http://www.feb-web.ru	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» www.biblioclub.ru	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	http://www.philology.ru	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	http://www.linfvoinfo.com	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. www.advertology.ru 2. http://www.СМИ.ru	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. : 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.

№ 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