

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по дисциплине «Психология рекламы»

направление подготовки: 37.03.01 Психология направленность (профиль):
Организационная психология

Дисциплина «Психология рекламы» имеет своей целью формирование обучающимися компетентности в области научно-психологического описания и анализа рекламной деятельности, ее механизмов и эффективности.

Приступая к изучению данного курса, необходимо четко отдавать себе отчет в том, что обязательным условием является самостоятельная работа обучающихся. В рамках курса «Психология рекламы» самостоятельная работа обучающихся реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и семинарских занятиях.
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.
- в библиотеке и дома при выполнении обучающимся учебных задач.

К видам самостоятельной работы относятся:

- работа с лекционным материалом;
- работа с материалами для самостоятельного освоения;
- подготовка и написание письменных работ на заданные темы;
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у обучающихся самостоятельности и инициативы;
- подготовка к участию в научно-теоретических конференциях.

Основные виды самостоятельной работы для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;

Критериями оценки результатов самостоятельной работы обучающихся являются:

- уровень освоения обучающимся учебного материала;
- обоснованность и четкость изложения ответа на семинарских занятиях;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

1. Повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
2. Ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе или с электронными материалами, предложенными лектором;

3. Записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим занятиям:

1. Внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию,
2. Ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
3. Подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
4. Выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
5. Понять, что для вас осталось неясным и постараться получить на них ответ заранее.

Подготовка к зачету:

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- вопросами и заданиями к самостоятельной работе студентов;
- перечнем вопросов к зачету.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Исторические этапы развития рекламы.
2. Различные подходы к определению феномена рекламы.
3. Функции, задачи, отличительные особенности рекламы. Основные виды рекламы.
4. Отношение общества к рекламе.
5. Экономическая философия маркетинга. Цели изучения психологии потребителя при суггестивном и маркетинговом подходах.
6. Особенности рекламной коммуникации в зависимости от подхода. Ограничения эффективности в зависимости от подхода.
7. Директ-маркетинг: определение и психологические аспекты.
8. Паблик рилейшнз: определение и психологические аспекты.
9. Сейлз промоушн: определение и психологические аспекты.
10. Личные продажи: определение и психологические аспекты.
11. Реклама: специфика по сравнению с другими типами маркетинговых коммуникаций.

12. Потребность в конкретном предмете и потребность в категории. Особенности рекламной коммуникации в зависимости от осознанности и возможности возникновения потребности.
13. Определение типа личности в маркетинге. Психологические типы потребителей: примеры психографического сегментирования.
14. Определение потребностей в психологии и в маркетинге. 3 типа потребностей: эгоистические, социальные и инструментальные.
15. Поэтапное «опредмечивание» потребностей.
16. Реклама как создание имиджей и брэндов. Различие между имиджем и брэндом.
17. Имидж, образ и «разрыв в достоверности».
18. Психологический смысл рекламного брэнда.
19. Брэнд и торговая марка. Брэнды веры.
20. Определение и особенности внушения как метода психологического воздействия.
21. Факторы эффективности внушения в рекламе.
22. Определение и особенности убеждения как метода психологического воздействия.
23. Убеждение и внушение. 4 стратагемы влияния (Э.Аронсон).
24. Предубеждение.
25. Этос (надежность коммуникатора).
26. Логос (преподнесение смысла).
27. Пафос (апелляции к эмоциям).
28. Установки, сформированные когнитивно.
29. Установки с эмоциональной основой.
30. Установки, основанные на поведении.
31. Классификация принципов влияния (Р.Чалдини).
32. Правило взаимного обмена. Принцип социального доказательства.
33. Принцип последовательности. Принцип авторитета.
34. Принцип благорасположения. Принцип дефицита.
35. Социально-психологические характеристики фокус-групп. Планирование фокус-групп.
36. Составление плана интервью. Роль ведущего фокус-групп.
37. Преимущества и ограничения метода фокус-групп.
38. Процедуры и этапы контент-аналитического исследования.
39. Принципы формирования категорий и кодирования текста.
40. Классификация и общая характеристика опросных методов, области их использования и ограничения.
41. Фазы интервью и проблема установления и поддержания контакта. Способы регистрации данных.
42. Техника проведения опроса. Обработка и интерпретация результатов опроса.
43. Общая характеристика метода наблюдения, его достоинства и недостатки. Этапы построения программы наблюдения.
44. Способы фиксации результатов наблюдения. Типичные ошибки и способы повышения качества данных наблюдения.