

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Современные коммуникации и реклама

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. психол.н., доцент, С.Б. Дохолян

.....

Ответственный редактор

доктор.экон. наук, профессор, А.Л. Абаев

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 2 от 29.02.24г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	<u>4</u>
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1 Система оценивания	11
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	<u>17</u>
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	118
6.1 Список источников и литературы	118
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	19
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	119
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	119
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
9. Методические материалы.....	21
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	21
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	26
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	<u>2828</u>

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся представления о системе психологических феноменов, эффектов, искажений, стереотипов, которые сопровождают восприятие и обработку рекламной и PR информации на разных уровнях психических процессов, в целях эффективного применения полученных знаний и навыков на практике.

Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
- формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
- введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
- формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде;	Знать: - основные приемы и нормы социального взаимодействия. Уметь: - устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе. Владеть:- методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.
	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.	Знать: - основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии. Уметь: осуществлять эффективное социальное взаимодействие, определять свою роль в команде и осознавать ее значимость Владеть: навыками осуществления эффективного социального

		взаимодействия, способами реализации своей роли в команде.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально- историческом, этическом	Знать: - особенности, причины и способы преодоления межкультурных конфликтов; характерные и конкретные примеры исторического и современного опыта коммуникативных взаимодействий в мультикультурных и поликонфессиональных обществах. Уметь: - выявлять конкретные возможности и особенности осуществления диалога в различных сферах социальной и политической жизни и в мультикультурной среде. Владеть: - методами и приемами предупреждения конфликтов в мультикультурной среде и малых социальных группах.
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности	Знать: - основные способы восстановления социальной и профессиональной активности с использованием методов физической культуры; Уметь:- применять на практике разнообразные технологии восстановления социальной и профессиональной активности с использованием методов физической культуры. Владеть: - методиками восстановления социальной и профессиональной активности с использованием методов физической культуры:
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: - основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Уметь: - использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории. Владеть: - навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с	Знать: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной

развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирующих	общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
---	---	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана. Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Психология», «Социология», «Теория коммуникаций», «Основы теории коммуникаций», «История рекламы и связей с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Креатив в рекламе» «Интегрированные коммуникации», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Брендинг», «Производственная практика»

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теоретические и методологические основы психологии рекламы и связей с общественностью	Социальная ориентированность человека как психологический фактор коммуникаций. Потребность в общении в социализации личности. Социализация и индивидуальность. Общественное мнение и коммуникация. Влияние психологии на развитие теорий коммуникаций. Человек как субъект рекламной коммуникации. Реклама как коммуникация. Психологические типы рекламной коммуникации. Психологическая сегментация аудитории.
2	Психология мотивации в рекламе и в связях с общественностью	Человек и его потребности. Базовые потребности. Социальные потребности. Эволюция взглядов формирования потребностей. Структура потребностей Анализ мотивов и его использование в рекламе и в связях с общественностью.
3	Влияние психологических школ на развитие рекламы и связей с общественностью	Влияние психоаналитической школы на развитие рекламы и ПР Влияние З. Фрейда на развитие рекламы. К. Юнг и его влияние на развитие рекламы и ПР. Влияние установок на восприятие информации по К. Юнгу. .Типы восприятия информации по К. Юнгу . Развитие теории личности К. Юнга в соционике и ее использование в коммуникациях. Роль и место бихевиоризма в рекламе. Оперантное обусловливание и реклама Влияние необихевиористов на технологии создания рекламы. Влияние гештальтпсихологии на технологии создания рекламы. Влияние когнитивной психологии на развитие рекламы и связей с общественностью.

4	<p>Психические процессы в рекламе и в связях с общественностью</p>	<p>Психические познавательные процессы. Ощущение и восприятие как различные формы отражения реальности. Психофизика ощущений. Основные свойства ощущений: качество, интенсивность, протяженность. Исследование сенсорных качеств (ощущений). Психофизика ощущений Г. Фихнера. Закон Бугера-Вебера. Подход Дж. Гибсона к восприятию формы, пространства и движения. Психология восприятия. Общее представление о восприятии. Ощущение и восприятие как различные формы отражения реальности. Виды образных явлений, изучаемых в психологии. Специфика и основные свойства перцептивных образов в ряду других видов образов. Основные феномены восприятия: сенсорное качество, конфигурация, система отсчета, константность, предметность, установка. Психология мышления. Предмет и методы исследования в психологии мышления. Понятие о мышлении. Мышление и познание. Отличие мышления от непосредственно-чувственного познания. Виды мышления. Наглядно-действенное, наглядно-образное и словесно-логическое мышление. Образное мышление и воображение. Основные направления исследований воображения. Проблемы понятийного мышления. Развитие понятийного мышления. Мышление и коммуникация. Диалогичность мышления. Порождение высказываний. Мышление и эмоциональные компоненты общения. Эмпатия как вид интуитивного мышления. Психология памяти. Общее представление о памяти. Память как запечатление, сохранение и воспроизведение прошлого опыта. Виды памяти. Виды памяти в зависимости от содержания запоминаемого материала и формы его воспроизведения. Образная память, эйдетические образы. Представления. Моторная память. Эмоциональная память. Словесно-логическая память, ее связь с речью и мышлением. Индивидуально-психологические различия памяти. Процессы памяти. Забывание и реминисценция. Изменение памяти во времени. Кривая забывания Эббингауза и ее модификации. Ретроактивное и проактивное торможение. Забывание намерений. «Стихийное» забывание и забывание как действие (летотехника). Теории забывания. Реминисценция. Основные факты и теории реминисценции. Основные принципы организации памяти человека. Психология внимания</p> <p>Общее представление о внимании. Многозначность определения внимания. Особенности внимания по сравнению с другими психическими явлениями и</p>
---	--	--

		<p>процессами. Дискуссия о психическом статусе внимания и его природе. Виды внимания. Непроизвольное (первичное) внимание. Поисковый и исследовательский виды деятельности – процессы произвольного внимания. Факторы, обуславливающие произвольное внимание. Основные свойства внимания и их экспериментальные исследования. Объем внимания. Зависимость объема внимания от структуры материала, характера действия с объектами, индивидуальных особенностей. Концентрация, устойчивость, колебания внимания. Психология воображения. Сущность воображения и его критерии. Связь воображения с воспринимаемым. Воображение и память. Воображение и мышление. Воображение как переработка эмоционально-смыслового опыта. Воображение, его виды, функции и связи с другими психическими процессами. Психология речи</p>
5	Психотехнологии восприятия рекламы	<p>Психология цвета. Психология света. Психология формы. Психографика рекламного текста. Элементы графического исполнения рекламного текста. Шрифт в рекламе. Наружная реклама. Психологические особенности рекламы в СМИ</p>
6	Психотехнология текста	<p>Психологический анализ речи. Психолингвистика. Отношение речи. Психолингвистический анализ процесса восприятия и понимания речи. Психотехнологии рекламного текста. Роль НЛП в формировании смысла Психолингвистические особенности рекламных текстов. Психолингвистика бренда. Модель потребительской психологии брендов Шмитта. Три уровня взаимодействия с потребителем (объектный, эгоцентричный и социальный) и пять процессов (идентификация, переживание, интеграция, обозначение и соединение). Управление смыслами и их кодировка в сознании целевой аудитории Психология слогана и заголовка рекламного текста. Нейминг</p>
7	Психотехнологии формирования отношений с аудиторией в рекламе и ПР	<p>Функции отношений и объекты отношения. Сила отношения. Формирование отношения. Структура отношения Влияние взаимоотношений с брендом на отношение и поведение потребителей. Эмоции и их влияние на отношение к продукту Модели обработки информации. Модель когнитивной реакции. Психотехнология создания доверительных взаимоотношений с потребителями Психотехнологии повышения эмоциональной привлекательности к бренду. Обучение как инструмент формирования доверительных отношений с потребителями</p>

8	Психотехнологии убеждения и внушения в рекламе и связях с общественностью	Механизм убеждения, его возможности и ограничения коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Виды аргументов в процессе убеждающей коммуникации по Ю. Шерковину: “основательные”, неопровержимые факты, которые подтверждают истинность выводов; аргументы, содержащие “позитивную” апелляцию к психическому удовлетворению от принимаемой информации; аргументы, содержащие “негативную” апелляцию к возможным последствиям непринятия информации. Убеждаемость и убежденность в коммуникации. Механизм внушения. Понятия внушаемости и суггестии. Особенности внушения в массовой коммуникации. Символы как основа внушения. Символический интеракционизм как основа психологического механизма внушения. Архетипическая символическая матрица по К.Г. Юнгу для формирования различного типа имиджей. Миф по А.Ф. Лосеву как содержательное наполнение внушаемого символического значения для массовой аудитории. Условия эффективности внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации. Основные механизмы внушения в информационных и рекламных сообщениях: внушение через большинство, внушение через авторитет, внушение через страх, внушение через опровержение. Специфика самовнушения в практиках массовой коммуникации. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления. Использование механизмов подражания и заражения в рекламе и связях с общественностью
9	Психотехнологии управления массовым сознанием и поведением в рекламе и в связях с общественностью	Формирование имиджа как инструмент управления массовым сознанием. Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социальный стереотип как важнейшая составляющая коммуникативной функции имиджа. Массовая коммуникация и социально-психологические функции современного имиджа. Специфика формирования визуального и вербального имиджа. Психологические особенности коммуникации внутренней общественности и имидж организации. Особенности психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры. Роль эмоционального заражения в образовании массовых сообществ. Механизм эмоционального заражения как психологические основания поведения индивидов в толпе в интерпретации Г. Лебона.
10	Психология распространения слухов	Слухи как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социокультурная трактовка

	<p>феномена слухов по А.С. Ахиезеру. Слухи как форма выражения общественного мнения и массовых настроений. Слухи как канал формирования массовых настроений и мнений и управления поведением больших общностей.</p> <p>Условия возникновения слухов (формула слуха): дефицит достоверной информации; интерес значительной части общества к определенной проблеме; состояние эмоционального напряжения, возникающее в периоды кризисного социально-политического развития общества. Виды слухов: экспрессивные – слух-пугало; информационные – слух-желание. Слух-пугало как выраженные в конкретной форме типичные страхи и негативные прогнозы, существующие в массовом сознании. Слух-желание как выражение наиболее значимых для общности ожиданий и надежд (желаний).</p> <p>Мотивация распространения слухов в массовой коммуникации. Слухи как инструменты создания информационного шума. Специфика деятельности в рамках слух-мейкерства.</p> <p>Основные технологии использования слухов: зондирование общественного мнения; внушение общественному мнению, что уже ничего нельзя изменить; дискредитация оппонентов в рамках проводимых информационных войн. Экспрессивная и информационная функции слуха в массовой коммуникации. Направления искажения содержания слуха: сглаживание, заострение, адаптация. Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов. Возможности и ограничения формирования и опровержения слухов.</p>
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		

- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определенные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетво рительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: тестирование.

При оценивании участия в семинарском занятии учитываются (максимум 10 баллов):

- полнота выполнения задания (0-4 балла);
- знание теории изученных вопросов, корректное использование терминологии (0-2 балл);
- умение применить полученные знания, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балл);
- устная презентация выполненного задания (грамотность речи, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла).

Критерий оценки тестирования: за каждый правильный ответ ставиться в один балла (всего за аттестацию 25 баллов)

1. Кейсы

Кейс 1. Семь человек в Чикаго умерли после принятия капсул «Панадола» от Johnson & Johnson. В них оказался цианид. Медицинские эксперты заявляли, что производитель лекарств никогда не сможет оправиться от этого удара.

Действия компании: Johnson & Johnson отозвала 30 миллионов упаковок препарата, чтобы разработать новую тару, исключаящую вероятность вскрытия.

Несмотря на мнение критиков, компания спасла репутацию. По данным исследования Euromonitor International, в 2013 году «Панадол» стал шестым в списке самых популярных болеутоляющих в США.

Анализ: Какие шаги предпримите для размытия позиционирования бренда, чтоб название лекарства не ассоциировалось с гибелью людей.

Кейс 2.. Демонстрируется реклама, которая предлагала физическим лицам разместить денежные вклады в банке, гарантируя безопасность и высокую доходность.

Действия компании: основным элементом этой рекламы была иллюстрация, изображающая хоккеиста в шлеме. Маркетологи банка считают, что это вызовет ассоциации надежности, достоинства и прочих важных вещей. Респонденты эту уверенность банковских маркетологов не подтвердили. Они просто не поняли, что рекламируется, были уверены в том, что реклама связана или со спортивными мероприятиями, или со спортивными товарами.

Анализ: Определить какие ошибки допустили маркетологи с учетом установок потребителя

Кейс 3. Анализ рекламного видеоролика. Выберите самостоятельно любой видеоролик и проанализируйте его с позиции психологического воздействия на целевую аудиторию.

Анализ: Определить элементы креативной (рекламной) идеи, Определить психологический портрет целевой аудитории. Оценить эффективность способов (текст, визуальное решение, экстерьер, музыкальное оформление) воплощения креативной идеи. Определить какие социально-психологические механизмы использовались в видеоролике.

2. Имитационная модель

Приемная кампания

Ситуация: Разработка имитационной модели поведения абитуриента при проведении приемной кампании университета. Приемная кампания представляет собой коммуникативную площадку, которая активно использует рекламу для привлечения большого числа абитуриентов. Каждый год руководитель института принимает решение: в какой вид рекламы вложиться, чтобы пришло абитуриентов больше, чем в предыдущем году.

Задание: Целью данной работы является разработка имитационной модели для прогнозирования поведения абитуриентов и оптимизация затрат на рекламу. Предполагается, что в модели можно будет выбирать несколько видов реклам, варьировать вложениями для оптимизации всех затрат и при этом, чтобы число студентов увеличилось. Требуется разработать варианты моделей на основе модели распространения нового продукта по Ф. Бассу и модели распространения инфекционного заболевания (SIR).

Комплексный анализ логотипа.

Ситуация: Креативное агентство предлагает услуги по брендингу, которое включает, чаще всего, подбор или сочинение наименования товара или имени торговой марке (нейминг) и разработку айдентики. Необходимо «продать» клиенту конкретное решение, для этого обосновать примененные лингвистические, психологические и художественно-выразительные средства и качество итогового результата.

Алгоритм работы: выбрать любой товарный знак (торговую марку) и провести его анализ, в результате которого необходимо получить ответы на следующие вопросы:

Анализ вербального компонента – имени:

Цель – определение качественных характеристик логотипа, как единицы медиатекста.

Задачи:

определение соответствие визуального решения логотипа - товару, наименованию, потребителю, ситуации использования или покупки, обеспечение ассоциативной связи с качествами товара и ценностями вендора, определение соответствию критериям.

Предметная область:

1. Лингвистический принцип образования названия, используемые приемы.
2. Концепция названия (связь с мастер брендом, с ценностями вендора)
3. Соответствие качественным критериям нейминга:
4. Ассоциативный образ нейминга

5. Анализ графического компонента: шрифтовое решение (начертание), наличие образа и графических элементов, цветовое решение, композиция (– обоснование выполнением логотипом основных функций

Проектный метод. Разработка рекламы продукта с учетом психологической целостности. Описать основные психологические технологии, используемые в процессе разработки рекламного текста, психографики, цвета и образа.

Варианты тестовых заданий по курсу

1. Кто из психологов занимался проблемой применения рекламы в области пропаганды?
 - Б.М.Теплов.
 - А.А.Бодалёв.
 - А.А.Лебедев-Любимов
 - В.И. Шуванов

2. Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?
 - Интерес, мотив, внимание, доверие
 - Интерес, действие, мотив, желание
 - Внимание, действие, доверие, интерес
 - Внимание, интерес, желание, действие

3. Какие стадии покупки предусматривает модель ACCA?
 - Мотив, понимание, желание, действие
 - Интерес, внимание, желание, убеждение
 - Внимание, понимание, убеждение, действие
 - Внимание, одобрение, убеждение, действие

4. Какие стадии покупки предусматривает модель DAGMAR?
 - Узнавание, ассоциация, убеждение, одобрение
 - Интерес, ассимиляция, желание, действие
 - Внимание, ассимиляция, интерес, действие
 - Узнавание, ассимиляция, убеждение, действие

5. Какой конативный показатель у модели «Одобрение»?
 - Действие
 - Проверка
 - Подталкивание
 - Эксперимент

6. На какой когнитивной стадии покупки базируются модели «Слабой» и «Сильной» рекламы?
 - Внимание
 - Видимость
 - Узнавание
 - Осведомленность

7. Что из перечисленного не входит в основные свойства внимания?
 - Распределение
 - Концентрация

- Устойчивость

- Рассеянность

18. Какие мотивы являются первичными и вторичными?

-

Рациональные и эмоциональные

- Биологические и социогенные

- Сознательные и бессознательные

- Постоянные и временные

9. Какой цвет следует выбрать для передачи высокой активности в России?

- Желтый

- Синий

- Красный

- Белый

10. К какому психологическому методу воздействия рекламы относится 25-й кадр?

- НЛП

- Суггестивный метод

- Побуждение

- Сублимальный метод

11. Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными эмоциями?

- НЛП

- Парадоксальность, юмор

- Сверх выраженность качеств

- Необычность, оригинальность сюжета

12. Какое определение наиболее подходяще для понятия «символ»?

- Символ это условный знак, побуждающий потребителя к рациональному действию

- Символ должен вызывать у потребителя интерес, положительные ассоциации и через это обращать внимание на товар

- Символ помогает извлечь необходимую информацию из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность

- Символ активизирует априорные истины, что способствует пробуждению соответствующего рекламируемому предложению желания

13. Какой архетип взят за основу в рекламе сока «Я»?

- «Мать»

- «Героя»

- «Анимус»

- «Самости»

14. На какую аудиторию чаще всего направлена реклама содержащая искаженные пропорции центрального персонажа?

- Школьники

- Дети дошкольного возраста

- Молодые родители

- Молодежь

15. Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?

- «Эксперта»
- «Знаменитость»
- «Фантазийного персонажа»
- «Убеденного потребителя»

16. Какое понятие гештальт-психологии опровергает характеристику товара как суммы независимых параметров?

- Заполнение
- Субъективность понимания
- Организованное целое
- Проявление стимулов во взаимодействиях

17. Какие специфические стадии покупки необходимы для модели DIBABA?

- Одобрение и ассимиляция
- Отождествление и подталкивание
- Внимание и интерес
- Осведомленность и эксперимент

Оценочные средства для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Ассоциативное мышление, его роль в понимании рекламного сообщения.
2. Аффективные компоненты рекламы
3. Благоприятные условия для создания устойчивого внимания к рекламной телепередаче.
4. Влияние гештальтпсихологии на технологии создания рекламы
5. Влияние К Юнга на создание рекламных и ПР материалов
6. Влияние необихевиористов на технологии создания рекламы
7. Влияние психоаналитической школы на развитие рекламы и ПР.
8. Внимание и его значение в рекламе и ПР
9. Возможности психологического воздействия средств массовой информации и коммуникации на общественное сознание
10. Восприятие и его значение в рекламе и ПР
11. Глубинные потребности человека и их использование в коммуникациях
12. Группы факторов повышающие внушаемость людей
13. Использование знаний паралингвистики в коммуникациях
14. Использование в рекламе принципов подкрепления и научения
15. Использование закономерностей ощущений и восприятия в рекламном сообщении
16. Использование закономерностей психологии поведения толпы при создании рекламного ПР материала.
17. Когнитивные компоненты рекламы
18. Методы воздействия в рекламе и ПР
19. Механизм внушения в массовой коммуникации
20. Механизм убеждения в массовой коммуникации. Его ограничения.
21. Милтон Эриксон и его искусство манипуляции
22. Мифы и легенды в рекламе и ПР
23. Мода как феномен массовой психологии
24. Мотивация и самовосприятие в рекламе и ПР
25. Мышление и его значение в рекламе и ПР
26. Основные понятия и определения психологии рекламы

27. Ощущение и его значение в рекламе и ПР
28. Память и его значение в рекламе и ПР
29. Поведенческий компонент рекламного воздействия
30. Потребности человека и их учет в рекламе и ПР
31. Приемы повышающие суггестивный (внушающий) эффект рекламы
32. Приемы способствующие привлечению внимания к рекламе
33. Психографика рекламного и ПР текста.
34. Психолингвистика и ее значение в рекламе и ПР
35. Психологические аспекты бренда
36. Психологические аспекты восприятия радиоинформации
37. Психологические возможности и ограничения печатных средств массовой информации
38. Психологические особенности воздействия телевидения.
39. Психология разработки слогана и заголовка
40. Психология телевизионной коммуникации
41. Психология управления слухами их влияние на управления сознанием масс
42. Психология формы в рекламе
43. Психология цвета в рекламе и ПР
44. Психотехнологии доверия к рекламному сообщению
45. Психотехнологии подачи информации в СМК (средства массовой коммуникации)
46. Роль и место бихевиоризма в рекламе
47. Роль эмоций в рекламе и ПР
48. Сенсорный маркетинг и его влияние на поведение потребителей
49. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Г. Келмана.
50. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Дж. Голдхабера
51. Социо-культурные и психологические основы рекламы
52. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК
53. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламы и ПР
54. Суггестия, особенности ее воздействия на психику человека и основные формы.
55. Техники убеждения с использованием эмоций
56. Технологии активизации потребности
57. Установки и стереотипы человека и их использование в рекламе
58. Учет психических познавательных процессов в рекламе и ПР.
59. Формирование стереотипа и установки в восприятии информации в массовых коммуникациях
60. Ценности и стиль жизни как индикаторы сегментации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Психология рекламы и PR : учебник для вузов/М.Ю. Коноваленко , М. И., Ясин – 2-е изд, перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 453 с. / Гриф УМО ВО
2. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с.
3. Социология и психология рекламы : учебник / С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, В. И. Мареев [и др.] ; под ред. С. И. Самыгина. — Москва : КноРус, 2024. — 365 с..

Дополнительная

1. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник / П.С. Гуревич. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL:

- <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст: электронный.
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование).
 3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с.
 4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование).
 5. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование).
 6. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. — 4-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 444 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст: электронный.
 7. Мандель Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): [16+] / Б.Р. Мандель. — Изд. 2-е, стер. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 381 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 24.11.2020). — Библиогр.: с. 367-369. — ISBN 978-5-4499-0062-3. — DOI 10.23681/270327. — Текст: электронный.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.4-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламы и PR с позиции психологии
2. Социальная ориентированность человека как психологический фактор коммуникаций.
3. Влияние психологии на развитие теорий коммуникаций.
4. Психологическая сегментация аудитории.

Кейс: психосегментация VALS : Задание развивает у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Студентам предлагаются видеофрагменты (рекламные ролики) иллюстрирующие различные психотипы потребителей. По окончании просмотра студенты должны определить, какому психотипу относится герой рекламы, и обосновать свой ответ, т.е. выделить признаки, по которым они определили психотип

Тема 2 . Психология мотивации в рекламе и в связях с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Эволюция взглядов влияния потребностей в поведении человека
2. Базовые потребности.
3. Социальные потребности
4. Анализ мотивов и его использование в рекламе и в связях с общественностью

Кейс

Проведите мини-опрос среди родных, друзей и знакомых (не менее 20 человек), нацеленный на выяснение их основных социальных установок и потребительских ориентаций на основе предъявления им рекламы известных брендов или отдельных знаменитых личностей и выясните, что в них особо привлекает опрошенных.

На основе полученных данных определите влияние социально-экономического положения опрошенных на выработку ими своих социальных установок и потребительских ориентаций. Подготовьте небольшую аналитическую записку, в которой укажите наиболее привлекательные потребительские ориентации у тех, кого вы опросили. В записке укажите, что могло повлиять на выработку выявленных социальных установок и потребительских ориентаций респондента в условиях действия конкурентного рынка современной России.

Тема 3 . Влияние психологических школ на развитие рекламы и связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние психоаналитической школы на развитие рекламы и PR
2. Использование теории З. Фрейда в рекламе
3. Эротический символизм сновидений в логотипах
4. К. Юнг и объяснения поведения человека с позиций коллективного бессознательного
5. Использование архетипических образов в создании рекламы.
6. Эрнст Дихтер и его влияние на рекламу

7. Роль и место бихевиоризма в рекламе.
8. Влияние необихевиористов на технологии создания рекламы.
9. Б. Ф. Скиннер и его объяснение влияния на человека рекламы в интернете, в социальных сетях

Кейс. Демонстрируется реклама, которая предлагала физическим лицам разместить денежные вклады в банке, гарантируя безопасность и высокую доходность.

Действия компании: основным элементом этой рекламы была иллюстрация, изображающая хоккеиста в шлеме. Маркетологи банка считают, что это вызовет ассоциации надежности, достоинства и прочих важных вещей. Респонденты эту уверенность банковских маркетологов не подтвердили. Они просто не поняли, что рекламируется, были уверены в том, что реклама связана или со спортивными мероприятиями, или со спортивными товарами.

Анализ: Определить какие ошибки допустили маркетологи с учетом установок потребителя

Тема 4 . Влияние психологических школ на развитие рекламы и связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. А. Бандура и Л. Берковитц и их влияние на развитие средств массовой информации
2. Влияние гештальтпсихологии на технологии создания рекламы
3. Влияние когнитивной психологии на развитие рекламы и связей с общественностью
4. Использование теории поля К. Левина в разработке текстов в рекламе и связях с общественностью

Тема 5 . Психические процессы в рекламе и в связях с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия и определения психологии рекламы
2. Ощущение в рекламе и ПР
3. Восприятие и его значение в рекламе и ПР
4. Психологические аспекты восприятия СМИ
5. Память и его значение в рекламе и ПР
6. Внимание и его значение в рекламе и ПР
7. Когнитивные компоненты рекламы
8. Мышление и его значение в рекламе и ПР
- 9.

Тема 6 . Психотехнологии восприятия рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Приемы способствующие привлечению внимания к рекламе
2. Психологические особенности воздействия телевидения
3. Психологические особенности воздействия радио
4. Психологические особенности социальных сетей
5. Психологические особенности интернета
6. Психологические особенности наружной рекламы
7. Психографика текста
8. Психология цвета.
9. Психология света
10. Психология формы.

Кейс. Анализ рекламного видеоролика. Выберите самостоятельно любой видеоролик и проанализируйте его с позиции психологического воздействия на целевую аудиторию.

Анализ: Определить элементы креативной (рекламной) идеи, Определить психологический портрет целевой аудитории. Оценить эффективность способов (текст, визуальное решение, экстерьер, музыкальное оформление) воплощения креативной идеи. Определить какие социально-психологические механизмы использовались в видеоролике.

Тема 7 . Психотехнология текста

Вопросы для обсуждения:

1. Психолингвистика и ее роль в создании текстовых материалов в рекламе и ПР
2. Психотехнологии рекламного текста
3. Психолингвистический анализ процесса восприятия и понимания речи.
4. Психология слогана и заголовка рекламного текста
5. Психология нейминга
6. Управление смыслами и их кодировка в сознании целевой аудитории

Работа в группах

Ситуация: Креативное агентство предлагает услуги по брендингу, которое включает, чаще всего, подбор или сочинение наименования товара или имени торговой марки (нейминг) и разработку айдентики. Необходимо «продать» клиенту конкретное решение, для этого обосновать примененные лингвистические, психологические и художественно-выразительные средства и качество итогового результата.

Алгоритм работы: выбрать любой товарный знак (торговую марку) и провести его анализ, в результате которого необходимо получить ответы на следующие вопросы:

Анализ вербального компонента – имени:

Цель – определение качественных характеристик логотипа, как единицы медиатекста.

Задачи:

определение соответствия визуального решения логотипа - товару, наименованию, потребителю, ситуации использования или покупки,
обеспечение ассоциативной связи с качествами товара и ценностями вендора,
определение соответствию критериям.

Предметная область:

6. Лингвистический принцип образования названия, используемые приемы.
7. Концепция названия (связь с мастер брендом, с ценностями вендора)
8. Соответствие качественным критериям нейминга:
9. Ассоциативный образ нейминга
10. Анализ графического компонента: шрифтовое решение (начертание), наличие образа и графических элементов, цветовое решение, композиция (– обоснование выполнением логотипом основных функций

Проектная работа Студенты защищают свой проект. Разработка рекламного продукта с учетом психологической целостности. Необходимо описать основные психологические технологии, используемые в процессе разработки рекламного текста, психографики, цвета и образа.

Тема 8 . Психотехнологии формирования отношений с аудиторией в рекламе и ПР

Вопросы для обсуждения:

1. Функции отношений и объекты отношения
2. Эмоции и их влияние на отношение к объекту
3. Модель когнитивной реакции и ее использование в формировании отношений.

4. Психотехнологии формирования имиджа
5. Психотехнология создания доверительных взаимоотношений с потребителями
6. Психотехнологии повышения эмоциональной привлекательности к бренду
7. Обучение как инструмент формирования доверительных отношений с потребителями

Кейс . Семь человек в Чикаго умерли после принятия капсул «Панадола» от Johnson & Johnson. В них оказался цианид. Медицинские эксперты заявляли, что производитель лекарств никогда не сможет оправиться от этого удара.

Действия компании: Johnson & Johnson отозвала 30 миллионов упаковок препарата, чтобы разработать новую тару, исключая вероятность вскрытия.

Несмотря на мнение критиков, компания спасла репутацию. По данным исследования Euromonitor International, в 2013 году «Панадол» стал шестым в списке самых популярных болеутоляющих в США.

Анализ: Какие шаги предпримите для размытия позиционирования бренда, чтоб название лекарства не ассоциировалось с гибелью людей.

Тема 9 . Психотехнологии убеждения и внушения в рекламе и связях с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Основные механизмы внушения в информационных и рекламных сообщениях: внушение через большинство, внушение через авторитет, внушение через страх, внушение через опровержение.
2. Специфика самовнушения в практиках массовой коммуникации.
3. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение.
4. Использование механизмов подражания и заражения в рекламе и связях с общественностью
5. Модель двойного процесса убеждения: пенсаторная, социального контроля, тактическая.
6. Нейролингвистическое программирование как метод психологического воздействия
7. Суггестивные технологии в рекламе и ПР
8. Милтон Эриксон и его искусство манипуляции

На данном занятии студенты проводят публичную презентацию использования психологических механизмов подражания и заражения в информационных и рекламных сообщениях подготовленного в рамках самостоятельной работы. По итогам выступления проводится дискуссионное обсуждение рекламных сообщений и предлагается разработать рекламное сообщение с использования технологий внушения.

Тема 10 . Психотехнологии управления массовым сознанием и поведением рекламе и в связях с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Психология массовых коммуникаций
2. Психология политического ПР
3. Мифы древней Греции и их отражение в рекламе
4. Библиейские мифы и их отражение в рекламе
5. Символика древней Греции и ее влияние на рекламу
6. Мифотворчество как медиотехнология

7. Современные мифы и легенды в рекламе и в связях с общественностью
8. Психология управления толпой средствами массовой информации
9. Обсуждение книги З.Фрейда «Массовая психология и анализ Я»

Тема 11. Психология распространения слухов

Вопросы для обсуждения:

Вопросы для дискуссии:

1. Что такое слухи? Какие бывают слухи? С какой целью в практиках массовой коммуникации используется механизм распространения слухов?
2. Каковы основные и дополнительные условия возникновения слухов? Зачем люди передают слухи? Какие потребности они при этом удовлетворяют?
3. Почему при передаче слуха происходит искажение его содержания? Нужно ли анализировать слухи? Какую информацию можно при этом получить? Почему нельзя напрямую опровергать слух?
4. Слухи в деятельности PR-специалиста. Спин-технологии в PR-деятельности по защите репутации от слухов, распространяемых оппонентами. Механизмы управления слухами в современной PR-деятельности организации.

Задание для самостоятельной работы:

1. Найдите примеры распространения слухов с помощью сети Интернет. Почему стало возможным их дальнейшее распространение?
2. Прочитайте книгу известного российского социального психолога А.П. Назаретяна «Психология стихийного массового поведения». Как автор определяет, что такое «слух»? Какие фундаментальные и сопутствующие факторы возникновения слухов существуют? Какими характеристиками обладает среда, устойчивая к слухам?

Кейс. «Анализ слухов». Проанализируйте какой-либо слух, зафиксированный в последние несколько лет. Например, можно проанализировать слухи о смерти французской актрисы, последней жены Владимира Высоцкого Марины Влади, циркулировавшие в начале декабря 2012 года. Несмотря на трудность получения достоверной информации по данной теме, отвечая на вопросы, предложите свои гипотезы о закономерностях данного явления в современном мире шоу-бизнеса.

Для анализа этого случая используйте материалы прессы, интернета (например, данные сайтов <http://a-legkij.livejournal.com/26652.html>, <http://mir24.tv/news/world/6031240>, <http://lenta.ru/news/2012/12/02/vladi/>, http://www.trud.ru/article/04-12-2012/1285917_marina_vladi_pishet_knigu.html и др.), а также личные впечатления и наблюдения (в случае, если вы лично попали в ареал распространения слуха).

Определите источник слуха, канал (каналы) распространения слуха, ареал распространения слуха, скорость распространения слуха и длительность его существования. Постарайтесь объяснить, почему такой слух мог распространиться, т. е. выясните основные и сопутствующие факторы распространения данного слуха. Был ли, на ваш взгляд, этот слух спонтанным или сфабрикованным? Попробуйте определить тип слуха (недостоверный или частично достоверный; слух-пугало, слух-желание или агрессивный слух). Происходили ли трансформации информации в ходе циркуляции слуха? Как фабула и особенности распространения слуха отражают массовые настроения, ожидания, идеалы?

Какова роль СМИ (официальных источников информации) в проработке данной информации? Можно ли сказать, что СМИ участвовали в распространении слухов? Определите роль и значение слухов в создании фэйковых новостей в современных интернет-коммуникациях.

Были ли предприняты меры по борьбе с данным слухом? Какие? Каковы эффекты коммуникаций, в ходе которых передавалась информация на эту тему? Порассуждайте, были (оказались) ли эти слухи кому-либо выгодны? Как вам кажется, какие чувства испытывает человек, который узнает, что о нем распускаются подобные слухи?

Проанализируйте специфику сообщения с помощью слухов, используя обычный набор психологического анализа (плотность текста, принцип близости, главная мысль, информативность, сочетание логики с экспрессивностью, адекватность понимания, характер организации текста слуха, когнитивный диссонанс и т.д.).

Проанализируйте социально-психологическую природу паники, которая зачастую возникает на основе распространяемых слухов и имеющихся предрассудков.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Структура и содержание реферативного доклада

Объем реферативного доклада – 7-10 стр.

Структура доклада:

Титульный лист (1 стр.).

Содержание (1 стр.).

Введение (1 стр.)

Основная часть (2-3 главы)

Заключение (1 стр.)

Список использованных источников и литературы (не менее 5 позиций: книг и статей).

Во введении доклада необходимо аргументировать актуальность выбранной темы для профессионала в области «связей с общественностью» и пояснить, почему вы выбрали именно ее.

Основная часть доклада состоит из двух и более частей (глав) в соответствии с составленным планом. Главы должны иметь название. Рекомендуется делать главы, равные по объему. В каждой из глав необходимо представить развернутое реферативное изложение одного из аспектов выбранной темы, а также провести сопоставление различных точек зрения на данную проблему. Во избежание плагиата на каждой странице требуется указывать постраничные ссылки на используемые источники и литературу. В конце реферативного изложения или сопоставления желательно также высказывать свое мнение по проблеме, избегая употребления личных местоимений первого лица («я» или «мы»).

В заключении доклада требуется сделать общий вывод по выбранной теме и охарактеризовать его значение для профессионала в области «связей с общественностью».

Правила оформления реферативного доклада

Реферативный доклад выполняется на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждую главу целесообразно начинать с новой страницы. Названия разделов («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «приложение») и глав («Глава 1. Название», «Глава 2. Название») выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки реферативного доклада (максимум 40 баллов):

- соблюдение формы и объема работы: 10 стр., 12 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, скаченные из сети, и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются) – 0-5 баллов;
- корректное употребление терминологии, а также правильное понимание основных теорий и концепций курса – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию, написать исследовательский отчет) – 0-15 баллов;
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои идеи в письменной (тест работы и презентация для защиты) и устной (10-минутное выступление) формах, подобрать адекватный визуальный ряд к тексту – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся представления о системе психологических феноменов, эффектов, искажений, стереотипов, которые сопровождают восприятие и обработку рекламной и PR информации на разных уровнях психических процессов, в целях эффективного применения полученных знаний и навыков на практике.

Задачи дисциплины:

- выработка представлений об основных психологических закономерностях функционирования массового и индивидуального сознания и поведения;
 - формирование представлений о возможностях воздействия на сознание и поведение людей средствами массовой коммуникации в рамках коммуникационных кампаний;
 - введение в историю и круг современных проблем массовой коммуникации, связанных с будущей профессиональной деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - развитие способности к пониманию и использованию основных психологических закономерностей и механизмов функционирования средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
 - развитие способности к творческому использованию основных теоретических положений и практического опыта деятельности средств массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
 - овладение навыками современного психологического исследования процесса массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, его основных элементов и механизмов функционирования;
 - формирование способности самостоятельно ставить цели, связанные с использованием массовой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, выбирать технологии и психологические механизмы, необходимые для реализации этих целей;
- приобретение студентами навыков работы в команде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия, основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, особенности, причины и способы преодоления межкультурных конфликтов; характерные и конкретные примеры исторического и современного опыта коммуникативных взаимодействий в мультикультурных и поликонфессиональных обществах.

Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе, осуществлять эффективное социальное взаимодействие, определять свою роль в команде и осознавать ее значимость, выявлять конкретные возможности и особенности осуществления диалога в различных сферах социальной и политической жизни и в мультикультурной среде, использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории, осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Владеть: методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, навыками осуществления эффективного социального взаимодействия, способами реализации своей роли в команде, методами и приемами предупреждения конфликтов в мультикультурной среде и малых социальных группах. методиками восстановления социальной и профессиональной активности с использованием

методов физической культуры, навыками использования основные инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.