

Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

Программа дисциплины
**Психология рекламы
и связей с общественностью**

Факультет психологии

для направления 030300.68 – Психология
подготовки магистра
для магистерской программы «Психология в бизнесе»

Автор программы:
Антонова Н.В., канд. психол. наук, nvantonova@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры организационной психологии «15» ноября 2011 г.

Зав. кафедрой В.А.Штроо

Рекомендована секцией УМС «Психология» «29» ноября 2011 г.

Председатель В.А.Штроо

Утверждена УС факультета психологии «13» декабря 2011 г.

Ученый секретарь Е.Б.Старовойтенко

Москва, 2011

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 030300.68 – Психология подготовки магистра, изучающих дисциплину «Психология рекламы и связей с общественностью».

Программа разработана в соответствии с:

- Оригинальным образовательным стандартом НИУ ВШЭ
- Образовательной программой 030300.68 – Психология подготовки магистра;
- Рабочим учебным планом университета по направлению 030300.68 – Психология подготовки магистра, программа «Психология в бизнесе», утвержденным в 2011 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» являются:

1. Ознакомление студентов с основными психологическими механизмами рекламного и PR – воздействия, методами воздействия, использующими данные механизмы, психологическими теориями и методами исследования рекламы и PR
2. Освоение методов психологического исследования и психологической экспертизы рекламного и PR – продукта;
3. Формирование навыков проведения отдельных методов, использующихся в исследованиях и экспертизе рекламного и PR- продукта.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать основные психологические механизмы рекламного и PR – воздействия, методы воздействия, использующие данные механизмы, психологические теории и методы исследования рекламы и PR;
- Уметь планировать и проводить психологическое исследование и психологическую экспертизу рекламного и PR – продукта.
- Иметь навыки (приобрести опыт) проведения отдельных методов, использующихся в исследованиях и экспертизе рекламного и PR- продукта.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен организовать самостоятельную проектную, научную, исследовательскую, консультационную и прикладную деятельность на ос-	ИК-1.2	Демонстрирует умение организовать собственную научную, исследовательскую и прикладную деятельность в области психологии PR и рекламы	Подготовка домашнего задания как формы текущего контроля; выполнение текущих домашних заданий и презентация их результатов на семинарах



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
нове правовых и профессиональных норм и обязанностей.			
Способен оформить и представить результаты своей деятельности в виде отчета по научной и практической работе и презентации на русском (государственном) и иностранном языке в публичном и индивидуальном общении с использованием современных средств ИКТ.	ИК-3	Демонстрирует умение оформить результаты своей деятельности в виде презентации на занятии; в виде отчета по домашнему заданию.	Подготовка домашнего задания как формы текущего контроля; выполнение текущих домашних заданий и презентация их результатов на семинарах
Способен использовать современные средства ИКТ для поиска и обработки информации, работы с базами данных профессиональной информации и сетевой коммуникации.	ИК-4	Использует ИКТ для подготовки мини-проектов, поиска примеров для иллюстрации социально-психологических закономерностей воздействия рекламы	Работа на семинарах, презентации мини-проектов по темам семинаров
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных, экономических и социальных наук для решения проблем на стыке наук, в смежных профессиональных областях.	ИК-5	Формулирует проблему, требующую решения средствами PR-деятельности	Подготовка домашнего задания как формы текущего контроля
Способен использовать конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты работы для решения комплексных задач	ИК-7	Умеет определять соответствующие PR – и рекламные технологии, необходимые для решения поставленной проблемы	Подготовка домашнего задания как формы текущего контроля

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Общая психология
- Социальная психология
- Психология массовых коммуникаций



Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями: СК-Б1 (Способен учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной); СК-Б2 (Способен применять профессиональные знания и умения на практике); СК-Б6 (Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе, на основе системного подхода).

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Предмет психологии рекламы и связей с общественностью.	13	2	2	0	9
2	PR как вид маркетинговой коммуникации.	13	2	2	0	9
3	Работа с основными группами общественности. Технологии PR.	17	4	4	0	9
4	Комплексные направления деятельности PR. Паблицити и имидж.	17	4	4	0	9
5	PR в условиях организационного кризиса.	14	2	2	0	10
6	Реклама как вид маркетинговой коммуникации	14	2	2	0	10
7	Элементы рекламы. Методы рекламного и PR-воздействия.	14	2	2	0	10
8	Суггестивные психотехнологии в рекламе.	18	4	4	0	10
9	Восприятие рекламы.	18	4	4	0	10
10	Воздействие рекламы на когнитивную сферу.	14	2	2	0	10
11	Воздействие рекламных образов на эмоциональную сферу.	14	2	2	0	10
12	Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу.	14	2	2	0	10
13	Этапы и закономерности потребительского поведения.	18	4	4	0	10
14	Психологическая экспертиза рекламного продукта. Проблема эффективности рекламного и PR-воздействия.	18	4	4	0	10



Всего	216	40	40	0	136
-------	-----	----	----	---	-----

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год			Параметры **
		2	3	4	
Текущий	Домашнее задание		*/10	*/10	Домашнее задание выполняется письменно с презентацией на занятиях
Итоговый	Зачет			*	Зачет в виде теста

6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Критерии оценки домашнего задания (в скобках приведен коэффициент значимости критерия в итоговой оценке):

- 1) Оформление в соответствии с общими требованиями оформления письменных работ в НИУ ВШЭ (0,2);
- 2) Отсутствие орфографических, пунктуационных, фактических ошибок (0,2);
- 3) Выполнение домашнего задания по заданной схеме анализа (см. раздел 9) (0,2)
- 4) Демонстрация знаний психологических механизмов рекламного и PR-воздействия, владение теорией (0,3);
- 5) Демонстрация навыков анализа проблемы и разработки необходимых PR - мероприятий, а также навыков проведения психологической экспертизы рекламного продукта (0,3).

Выполненные задания по экспертизе рекламы и подготовке PR – проекта вносят равный вклад в итоговую оценку по текущему контролю:

$$O_{\text{текущий}} = 0,5O_{\text{дз1}} + 0,5O_{\text{дз2}}$$

Требования к зачету: зачет проводится в тестовой форме; тест включает 40 вопросов, оценивается знание основных теорий и техник психологического воздействия в рекламе и ПР.

Интервальная шкала оценок:

Ниже 20 баллов – оценка «не зачтено»

20-22 баллов – оценка 4

23-25 баллов – оценка 5

26-28 баллов – оценка 6

29-32 балл - оценка 7

33-35 балла - оценка 8

36- 38 баллов - оценка 9

39-40 баллов - оценка 10

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

7 Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет психологии рекламы и связей с общественностью



Понятие маркетинговой коммуникации. Основные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, продвижение продаж (sales promotion) и связи с общественностью (PR). Различия и взаимосвязь между видами маркетинговой коммуникации.

Связи с общественностью как предмет исследования в психологии. История становления связей с общественностью как профессиональной деятельности и научной области. Роль психолога в обеспечении связей с общественностью.

Реклама как социальное явление. История возникновения и развития рекламы. Эволюция представлений о рекламе. Реклама и связи с общественностью, их взаимосвязь. Реклама как средство связей с общественностью. Роль связей с общественностью в обеспечении имиджа товара и организации. Науки, изучающие рекламу, место психологии среди них. Предмет психологии рекламы как раздела психологической науки.

Литература:

Основная:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002, раздел 1.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. СПб.: Питер, 2003. Глава 1.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2005. с. 7-15.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004. с.44-81.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. с. 12-56.
6. Введение в практическую социальную психологию. М.: Смысл, 1996. с. 185-200.

Дополнительная:

1. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз. Волгоград, 2005. 160 с.
2. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. Л., 1983.
3. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. М., 1993.
4. Картер Г. Эффективная реклама. М., Прогресс, 1991.
5. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб.: ДНК, 2004. 512 с.
6. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
7. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М., 1995.

Тема 2. PR как вид маркетинговой коммуникации

Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность). PR и другие виды маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации в PR. Связи с общественностью (PR) как сфера деятельности психолога.

Реклама и PR: различие в целях, задачах, подходах. Взаимодействие рекламы и PR. Функции PR. Основные направления PR по С.Блэку: общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, общественная жизнь, промышленные связи, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями, исследования и статистика, средства массовой информации.

Литература:

Основная:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002; раздел 1,2.



2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. СПб.: Питер, 2003. Глава 1.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие. /Б.Л.Борисов. М., 2004.

Дополнительная:

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. М., 2000.
3. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз. Волгоград, 2005. 160 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход./пер. с англ.: под ред. С.Г.Божук. СПб, 2001.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое /Пер. с англ. М. Новости, 1990. 240 с.
6. Дороти Доти. Паблсити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.: Филин, 1996. 285 с.
7. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.
8. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно? Основы учебного курса. М.: Экономика, 1993. 222с.
9. Райс Э, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.
10. Чумиков А.Н. , Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М., 2004.
11. Шамшетдинова Р.Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. // www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml.
12. Wragg D.W. The Public Relations Handbook. Oxford: Blackwell Business, 1992. 354 p.

Тема 3. Работа с основными группами общественности. Технологии PR

Отношения со средствами массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Координация деятельности по предоставлению интервью. Мониторинг СМИ. Пресс-конференции. Интернет и PR.

Отношения с потребителями. Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг. Взаимодействие с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Работа с претензиями.

Отношения с сотрудниками организации. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками организации. Обнаружение проблем. Персонализация коммуникаций. Средства внутриорганизационной коммуникации. Слухи и их роль во внутриорганизационной коммуникации. Работа со слухами.

Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Способы лоббирования. Работа с местными органами государственного управления.

Отношения с инвесторами (финансовые PR). Организация программы отношений с инвесторами. Специализированные средства финансовой коммуникации. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

Литература:

Основная:

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002., раздел 3.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. СПб.: Питер, 2003. Глава 6.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие. /Б.Л.Борисов. – М., 2004.

Дополнительная:

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.



2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. М., 2000.
3. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз. Волгоград, 2005. 160 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход./пер. с англ.: под ред. С.Г.Божук. СПб, 2001.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое /Пер. с англ. — М. Новости, 1990. 240 с.
6. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.: Филин, 1996. 285 с.
7. Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб.: Питер, 2004.
8. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно? Основы учебного курса. М.: Экономика, 1993. 222с.
9. Райс Э, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.
10. Чумиков А.Н. , Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М., 2004.
11. Wragg D.W. The Public Relations Handbook. Oxford: Blackwell Business, 1992. 354 p.

Тема 4. Комплексные направления деятельности PR

Понятие паблисити. Принципы и механизмы формирования паблисити.

Паблисити и имидж. Внутренний и внешний имидж организации. Связь между корпоративной индивидуальностью, корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем. Технология формирования имиджа. RACE-модель (исследование, действие, общение, оценка). Этапы работы по проекту связей с общественностью: 1) анализ, исследование и постановка задачи; 2) разработка проекта и его бюджета; 3) осуществление коммуникации через осуществление проекта; 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Бренд и его компоненты. Понятие и составляющие капитала бренда. Индивидуальность и идентичность бренда. Приемы создания сильного бренда. Бренд и имидж, их взаимодействие. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.

Литература:

Основная:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002, раздел 4.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. СПб.: Питер, 2003. Глава 2, 3.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. с262-267.

Дополнительная:

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. М., 2000.
3. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз. Волгоград, 2005. 160 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход./пер. с англ.: под ред. С.Г.Божук. СПб, 2001.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое /Пер. с англ. М. Новости, 1990. 240 с.
6. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.: Филин, 1996. 285 с.
7. Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб.: Питер, 2004.
8. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно? Основы учебного курса. М.: Экономика, 1993. 222с.
9. Райс Э, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.



10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М., 2004.
11. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. // www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml.
12. Moser, K. & Zempel, J. (2001). Personalmarketing. In H. Schuler (Hrsg.), Lehrbuch der Personalpsychologie (S. 63-91). Goettingen: Hogrefe.
13. Schuitz, D.E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. Journal of Advertising Research, 40 (3) 41-52.
14. Wragg D.W. The Public Relations Handbook. Oxford: Blackwell Business, 1992. — 354 p.

Тема 5. PR в условиях организационного кризиса (кризис-PR)

Управление кризисом и возможностями. Этапы управления кризисом. Элементы управления проблемами. Подготовка к кризису. Работа со СМИ в процессе кризиса организации. Проблемы управления кризисом. Влияние кризиса на внешний и внутренний имидж организации. Коммуникации PR в ситуации кризиса.

Литература:

Основная:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002, раздел 4, п.12.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. СПб.: Питер, 2003.

Дополнительная:

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. М., 2000.
3. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз. Волгоград, 2005. 160 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход./пер. с англ.: под ред. С.Г.Божук. СПб, 2001.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое /Пер. с англ. М. Новости, 1990. 240 с.
6. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.: Филин, 1996. 285 с.
7. Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб.: Питер, 2004.
8. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно? Основы учебного курса. М.: Экономика, 1993. 222с.
9. Райс Э, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М., 2004.
11. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. // www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml.
12. Wragg D.W. The Public Relations Handbook. Oxford: Blackwell Business, 1992. — 354 p.

Тема 6. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.

Виды рекламы. Цели и функции рекламы.

Структура рекламы как разновидности массовой коммуникации. Коммуникатор и реципиент (аудитория) в рекламном сообщении. Понятие целевой аудитории рекламного сообщения. Специфика рекламного сообщения и каналов коммуникации. Проблема обратной связи в рекламе, способы ее получения.

Методы исследования рекламы. Функции психолога в обеспечении рекламной кампании.



Виды психологического воздействия. Влияние и манипуляция. Реклама как форма манипуляции сознанием. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы. Приемы защиты от манипулятивного воздействия.

Механизмы психологического воздействия рекламы. Идентификация и эмпатия как механизмы воздействия рекламы. Эмоциональное заражение, подражание, латентное научение.

Формирование установки как основной механизм воздействия рекламы. Использование когнитивного диссонанса как механизма рекламного воздействия.

Внушение и убеждение в рекламе. Факторы эффективного внушения.

Модели влияния рекламы.

Литература:

Основная:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. 384 с.; с.104-127.
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004. 380 с.; с. 98-126.

Дополнительная:

1. Введение в практическую социальную психологию. М., 1997.
2. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. Л., 1983.
3. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
4. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1997.
6. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1995.
7. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. М., 1993.
8. Картер Г. Эффективная реклама. М., Прогресс, 1991.
9. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб. : ДНК, 2004. 512 с.
10. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
11. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М. 1995.
12. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
13. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: «РИП-холдинг», 2002. 100 с.
14. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев, 1992.
15. Mayer, H., Daeumer, U. & Ruehle, H. (1982). Werbepsychologie. Stuttgart: Poeschel.

Тема 7. Элементы рекламы. Методы рекламного воздействия

Структура рекламного сообщения. Основные элементы рекламных сообщений, их психологическая характеристика и использование в эффективной рекламе (джинглы, слоганы, коды, ключевые изображения, логотипы, подписи и др.).

Манипулятивные методы воздействия в рекламе. Использование девизов и слоганов. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование информацией в рекламе. Использование авторитетов и групп влияния. Использование сценария «проблема-решение». Антирекламная реклама и интригующая реклама. Несемантическое манипулирование. Скрытая реклама. Метод рекламного шоу.

Использование психоаналитических методов в рекламе. Использование сексуальной символики в рекламе. Использование архетипических образов в рекламе. Аппелляция к детским переживаниям и фиксациям.

Литература:

Основная:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2005. с. 117-132.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. с. 127-156.



Дополнительная:

1. Анатомия рекламного образа. Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. СПб.: Питер, 2004.
2. Введение в практическую социальную психологию. М., 1997.
3. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. Л., 1983.
4. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
5. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
6. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. М., 1993.
7. Картер Г. Эффективная реклама. М., Прогресс, 1991.
8. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1995.
9. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
10. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М. 1995.
11. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
12. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: «РИП-холдинг», 2002. 100 с.
13. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев, 1992.

Тема 8. Суггестивные психотехнологии в рекламе

Суггестивные психотехнологии в рекламе. Гипнотический подход. Техники эриксоновского гипноза в рекламе. Приемы наведения транса в рекламе. Нейролингвистическое программирование в рекламе.

Использование подпорогового восприятия в рекламе. Метод 25-го кадра.

Этические проблемы использования суггестивных психотехнологий в рекламе.

Литература:

Основная:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. с. 110-116; 134-138; 150-156.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2005. с. 117-132.

Дополнительная:

1. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
2. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
3. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. М., 1993.
4. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб. : ДНК, 2004. 512 с.
5. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1995.
6. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
7. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М. 1995.
8. Психология рекламы. М., 1925.
9. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
10. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2002. 100 с.
11. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев, 1992.



Тема 9. Восприятие рекламного продукта

Воздействие рекламы на когнитивную сферу потребителя. Восприятие рекламного продукта. Использование закономерностей ощущений и восприятия в рекламе. Виды ощущений. Феномен синестезии, его использование в рекламе. Свойства и принципы восприятия, их применение в рекламе.

Психология восприятия цвета и формы в рекламе. Эффективные цветовые сочетания в рекламе (по А.Н.Лебедеву-Любимову). Методика Color Compatibility Test, ее применение.

Тестирование рекламного продукта методом Group Retention Test (GRT). Модель психологически идеального рекламного объявления. Влияние контекста на восприятие рекламы (фрейминг).

Литература:

Основная:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2005. с. 25-48; 132-150.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. с. 158-188.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004. с. 153-167.

Дополнительная:

1. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. Л., 1983.
2. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
4. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. М., 1993.
5. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб. : ДНК, 2004. 512 с.
6. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1995.
7. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
8. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М. 1995.
9. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
10. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2002. 100 с.
11. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев, 1992.

Тема 10. Воздействие рекламы на когнитивную сферу потребителя

Использование закономерностей памяти и внимания в рекламе. Объем памяти и внимания. Свойства внимания и памяти. Виды внимания, способы привлечения непроизвольного внимания. Виды памяти. Способы перевода информации из КП в ДП. Кривые запоминания и забывания Эббингауза, их использование в рекламном сообщении. Феномен реминисценции. Использование закономерностей внимания и памяти для создания скрытой рекламы.

Использование закономерностей мышления и воображения в рекламе. Понимание рекламы. Рациональное и иррациональное в рекламе.

Литература:

Основная:



1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2005. с. 26-34.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. с. 188-207, 212-221.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004. с. 167-178.

Дополнительная:

1. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. – Л., 1983.
2. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
4. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М., 1993.
5. Кармин А. С. Психология рекламы. - СПб. : ДНК, 2004. - 512 с.
6. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 1995.
7. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995.
8. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М. 1995.
9. Психология рекламы. – М., 1925.
10. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
11. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 100 с.
12. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – Киев, 1992.
13. Pieters, R., Rosbergen, E. & Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. Journal of Marketing Research, 36, 424-438.

Тема 11. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу потребителя

Воздействие рекламы на эмоциональную сферу потребителя. Виды эмоциональных состояний. Роль негативных и позитивных эмоций в восприятии рекламного продукта. Методика оценки рекламной продукции с точки зрения эмоциональных отношений к ней потребителя (метод семантического дифференциала Ч.Осгуда). Психология отношения потребителя к рекламе.

Литература:

Основная:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.; с. 207-212.
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004. – 380 с. ; с. 193-223.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - Москва-Новосибирск, 2005. – 230 с.; с.34-39; 132-140.

Дополнительная:

1. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. – Л., 1983.
2. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
4. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М., 1993.
5. Кармин А. С. Психология рекламы. - СПб.: ДНК, 2004. - 512 с.
6. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 1995.
7. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995.
8. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М. 1995.
9. Психология рекламы. – М., 1925.
10. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.



11. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 100 с.
12. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – Киев, 1992.

Тема 12. Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу

Структура мотивации потребителей. «Опредмечивание» потребностей в рекламе. Развитие потребностей и реклама.

Использование модели иерархии потребностей А.Маслоу в рекламе; ограничения данной модели. Использование психоаналитического подхода к исследованию мотивов потребителя.

Анализ мотивов (АМ) как теоретический подход в исследовании рекламы, его основные положения, представители, сфера применения.

Литература:

Основная:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - Москва-Новосибирск, 2005. – 230 с.; с. 49-64.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.; с. 252-267.

Дополнительная:

1. Введение в практическую социальную психологию. – М., 1997.
2. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. – Л., 1983.
3. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.
4. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
5. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М., 1993.
6. Картер Г. Эффективная реклама. М., Прогресс, 1991.
7. Кармин А. С. Психология рекламы. - СПб. : ДНК, 2004. - 512 с.
8. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 1995.
9. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995.
10. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М. 1995.
11. Психология рекламы. – М., 1925.
12. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
13. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 100 с.
14. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – Киев, 1992.
15. Meh ta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 40, 67-72.
16. Moser, K. & Hertel, G. (1998). Der Dritte-Person-Effekt in der Werbung. Zeitschrift fuer Sozialpsychologie, 29, 147-155.

Тема 13. Этапы и закономерности потребительского поведения

Воздействие рекламы на поведение человека. Модели воздействия рекламы на поведение. Модель AIDA и ее модификации.

Механизм и этапы принятия решения о покупке.

Модель личности потребителя. Виды сегментирования потребителей. Психографический анализ в маркетинге и рекламе.

Типология потребителей по отношению к инновациям (Э.Роджерс): инноваторы, ранние адапторы, раннее меньшинство, позднее большинство, поздние адапторы. Этапы и особенности принятия товара-новинки.



Литература:

Основная:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - Москва-Новосибирск, 2005. – 230 с.; с. 39-44.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.; с. 227-231.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004, глава 7.

Дополнительная:

1. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. – Л., 1983.
2. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
4. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М., 1993.
5. Кармин А. С. Психология рекламы. - СПб. : ДНК, 2004. - 512 с.
6. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 1995.
7. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995.
8. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М. 1995.
9. Психология рекламы. – М., 1925.
10. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
11. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 100 с.
12. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – Киев, 1992.

Тема 14. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Проблема эффективности рекламного и PR-воздействия

Проблема психологической безопасности рекламного продукта. Понятие психологической безопасности. Основные положения психологической безопасности рекламного продукта.

Последствия некорректной рекламы для личности. Патогенное воздействие рекламы на психику. Факторы и механизмы развития мета- и нейро-невроза. Информационный стресс, вызываемый рекламой.

Психологическая экспертиза рекламного продукта. Направления и подходы. Методика выявления патогенного воздействия рекламного продукта Е.Е.Прониной. Индивидуальный и групповой психотехнический анализ.

Критерии эффективности рекламного воздействия. Соотношение экономической и психологической эффективности рекламы.

Методы анализа эффективности рекламного воздействия. Пятиранговая шкала психологической эффективности рекламы. Шестиранговая шкала психологической эффективности рекламы.

Литература:

Основная:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с. ; с. 243-252; 328-369.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2005. с. 190-223.
3. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М., «РИП-холдинг», 2002. 100 с.

Дополнительная:



1. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
2. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
3. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. М., 1993.
4. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб. : ДНК, 2004. 512 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама. М., Прогресс, 1991.
6. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. М., 1995.
7. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
8. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М. 1995.
9. Психология рекламы. М., 1925.
10. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.

8 Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы используются следующие образовательные технологии: групповые дискуссии, работа в микрогруппах, анализ кейсов. Возможна организация мастер-классов приглашенных специалистов и экспертов.

9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1 Тематика заданий текущего контроля

Темы домашних заданий

Домашнее задание 1: разработка PR - проекта, включающего проект одного рекламного продукта (на выбор: презентация, листовка, плакат, видеоролик).

Для продвижения может быть выбрана любая известная студенту организация, включая вуз или факультет, на котором он обучается, магистерскую программу, организацию, в которой он работает и т.д.

Структура PR – проекта:

1. Титульный лист - Название работы, фамилия имя автора или авторского коллектива, ВУЗ, город, год.
2. Оглавление.
4. Содержание.
5. Приложения.

В содержании работы, являющейся PR-проектом, необходимо отразить:

1. Цель проекта.
2. Задачи и проблемы, решаемые в данном проекте.
3. Описание гипотетической или реальной ситуации, которая находит свое отражение в данном проекте.
4. Предполагаемые сроки осуществления проекта.
5. Аудиторию проекта, ее характеристики, позитивные и негативные стереотипы в отношении продвигаемой организации.
6. Описание хода проекта.
7. Описание и анализ используемых методов, технологий, приемов и средств PR, использование рекламных продуктов.
8. Результаты, на которые предполагает выйти автор в случае осуществления проекта.
9. Предполагаемый или реальный бюджет проекта.



В Приложения включить: рекламную продукцию, подготовленную для осуществления проекта и любые другие материалы и документы, имеющие отношение к работе над этим проектом.

Домашнее задание 2: Психологическая экспертиза рекламного продукта.

Студент выбирает любой рекламный продукт и проводит психологическую экспертизу данного продукта с использованием освоенных на занятиях методов. Для экспертизы необходимо привлечь не менее 10 респондентов.

Структура отчета:

- 1) воздействие рекламного продукта на познавательную сферу (память, восприятие, внимание);
- 2) воздействие рекламного продукта на эмоциональную сферу;
- 3) воздействие рекламного продукта на личностно-мотивационную сферу.

Рекомендуется использовать методы: опрос, семантический дифференциал (Лебедев-Любимов, 2006), методика психологической экспертизы рекламы Е.Е.Прониной (Пронина, 2002).

По результатам экспертизы делается обоснованный вывод о соответствии рекламного продукта принципам психологической безопасности и эффективности его воздействия на респондентов.

9.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Вопросы для зачета

1. Реклама и связи с общественностью как виды маркетинговой коммуникации.
2. Предмет психологии рекламы и связей с общественностью. Место психологии среди других наук, изучающих рекламу и PR.
3. PR как вид маркетинговой коммуникации.
4. Технология работы с различными группами общественности.
5. Формирование имиджа организации.
6. Характеристики бренда. Формирование сильного бренда.
7. Специфика PR в условиях организационного кризиса.
8. Цели, задачи и функции рекламы.
9. Виды рекламы, их использование для достижения различных целей.
10. Структура рекламы как формы массовой коммуникации.
11. Функции психолога в обеспечении рекламной кампании. Понятие психологической поддержки рекламной кампании.
12. Социально-психологические механизмы психологического воздействия рекламного сообщения.
13. Формирование доминанты с помощью рекламного сообщения.
14. Формирование аттитюда как механизм воздействия рекламы.
15. Воздействие на поведение потребителя: использование видов научения для модификации покупательского поведения.
16. Манипулятивное воздействие в рекламе. Механизм и структура манипулятивного воздействия, его последствия для личности.
17. Пути повышения эффективности рекламного сообщения. Преодоление коммуникативных барьеров.
18. Элементы рекламы, особенности их использования.
19. Методы (приемы) рекламного воздействия.
20. Психоанализ рекламы. Основные направления использования психоаналитических методов в рекламе.



21. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
22. Использование закономерностей ощущений и восприятия в рекламном сообщении.
23. Использование закономерностей внимания в рекламном сообщении. Приемы привлечения внимания к рекламному продукту.
24. Использование закономерностей памяти в рекламе. Приемы улучшения запоминания рекламного сообщения.
25. Использование закономерностей мышления в рекламе. Понимание рекламы. Ассоциативное мышление, его роль в понимании рекламного сообщения.
26. Воздействие рекламы на эмоциональные процессы. Сопротивление рекламе: его механизм и способы преодоления.
27. Мотивирование покупателя к покупке. Структура мотивационной сферы покупателей. Анализ мотивов (АМ) как направление в исследованиях рекламы.
28. Модель AIDA (AIMDA), ее использование в рекламе.
29. Характеристики покупателя, влияющие на покупательское поведение.
30. Этапы процесса принятия решения о покупке.
31. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
32. Психологическая экспертиза рекламы, ее цели и задачи. Проблема психологической безопасности рекламного продукта.
33. Направления и методы психологической экспертизы рекламы.
34. Последствия некорректной рекламы для личности.
35. Проблема эффективности рекламного воздействия. Методы оценки эффективности рекламного воздействия.

10 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность студентов в дискуссиях, обсуждении проектов других студентов. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед итоговым контролем - $O_{\text{аудиторная}}$.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: качество теоретической проработки темы (чтение литературы), качество и полноту подготовки мини-проектов и текущих домашних заданий. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем – $O_{\text{сам. работа}}$.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,3 * O_{\text{текущий}} + 0,4 * O_{\text{ауд}} + 0,3 * O_{\text{сам. работа}}$$

где $O_{\text{текущий}}$ рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

$$O_{\text{текущий}} = 0,5 * O_{\text{дз1}} + 0,5 * O_{\text{дз2}}$$

Способ округления накопленной оценки: арифметический (например, оценка 4,4 округляется до 4, а оценка 4,5 до 5).

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 0,6 * O_{\text{накопл}} + 0,4 * O_{\text{зач}}$$



Способ округления результирующей оценки: арифметический (например, оценка 4,4 округляется до 4, а оценка 4,5 до 5).

Студент не имеет возможности пересдать низкие результаты за текущий контроль или работу на занятиях, самостоятельную работу, если за любой из этих видов работы была выставлена оценка.

В случае если студент пропустил срок сдачи отчетности по текущему контролю или самостоятельной работе по уважительной причине (к уважительным причинам может быть отнесена болезнь в указанный период, подтвержденная справкой из медицинского учреждения) допускается сдача форм контроля не позднее чем через две недели с момента окончания действия справки, если другие сроки не установлены деканатом. В случае если студент не сдает работу в указанный срок, ему выставляется оценка «0».

Условия пересдач

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль. Первая пересдача проводится преподавателем, отвечающим за чтение дисциплины на факультете. При выставлении результирующей оценки учитывается накопленная оценка за текущий контроль, самостоятельную и аудиторную работу

Вторая пересдача проводится в присутствии комиссии, включающей не менее трех преподавателей, при выставлении результирующей оценки учитывается накопленная оценка за текущий контроль, самостоятельную и аудиторную работу

В исключительных случаях комиссия может принять решение об отказе от учета накопленной студентом оценки. В данном случае комиссией используются следующие критерии оценки ответа студента: полнота ответа на вопрос, самостоятельность при ответе на вопрос, точность в ответе на поставленные вопросы.

ВНИМАНИЕ: оценка за итоговый контроль (зачет) **блокирующая**, при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

11 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

11.1 Базовый учебник

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. СПб.: Питер, 2003.

11.2 Основная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2005. 230 с.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. 384 с.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.

11.3 Дополнительная литература

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997.
2. Анатомия рекламного образа. Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые сред-



- ства. – СПб.: Питер, 2004.
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: учебно-практическое пособие. – М., 2000.
 4. Аронсон Э. Общественное животное. - М: Аспект-Пресс, 1998.
 5. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Психологические законы поведения человека в социуме. - СПб: Нева-М: Олма-Пресс, 2002.
 6. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз. Волгоград, 2005. – 160 с.
 7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход./пер. с англ.: под ред. С.Г.Божук. – СПб, 2001.
 8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое /Пер. с англ. — М. Новости, 1990. — 240 с.
 9. Блэк С. PR: международная практика. — М.: Издательский дом «Довгань», 1997.
 10. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М: Изд-во МГУ, 1990.
 11. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2004
 12. Введение в практическую социальную психологию. – М., 1997.
 13. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. – Л., 1983.
 14. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.
 15. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
 16. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз./ Пер. с англ. М.: Филин, 1996. — 285 с.
 17. Еремин Б.Л. Корпоративный PR // Управление персоналом / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2005.
 18. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М., 1993.
 19. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб: Питер, 2000.
 20. Кармин А. С. Психология рекламы. - СПб. : ДНК, 2004. - 512 с.
 21. Картер Г. Эффективная реклама. - М., Прогресс, 1991.
 22. Катлип, С. М. Паблик рилейшенз. М.: Вильямс, 2001.
 23. Катлип С.М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие: Пер. с англ. 8-е изд. — М.: Вильямс, 2000.
 24. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 1995.
 25. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995.
 26. Майерс Д. Социальная психология. - СПб: Питер, (любое издание).
 27. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М. 1995.
 28. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.
 29. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. Мю: Аспект-пресс, 2007.
 30. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004. – 380 с.
 31. Назаретян А.П. Психология стихийного поведения. - М: PerSe, 2001 (2005)
 32. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. - М., 2003 (2004).
 33. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно? Основы учебного курса. — М.: Экономика, 1993. — 222с.
 34. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. - СПб: Еврознак - М: Олма-Пресс, 2003.
 35. Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М., 1994.
 36. Ольшанский Д.В. Политическая психология. - СПб: Питер, 2002. Психология рекламы. – М., 1925.
 37. Паккард Б. О психоанализе в рекламе. // Бизнес для всех. 1994, № 27-28.
 38. Пашенцев Е. Н. Пабрик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. — М.: Фин-пресс, 2000.



39. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М., «РИП-холдинг», 2002. – 100 с.
40. Райс Э, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2004.
41. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. — М. 1997.
42. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – Киев, 1992.
43. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб: Прайм-Еврознак-М: Олма-Пресс, 2003 (2002)
44. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб: Питер, 2000.
45. Чумиков А.Н. , Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. –М., 2004.
46. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. // www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml.
47. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях: Учеб.-справ. пособие. — СПб.: Петрополис, 1995.
48. Mayer, H., Daeumer, U. & Ruehle, H. (1982). Werbepsychologie. Stuttgart: Poeschel.
49. Meh ta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 40, 67-72.
50. Moser, K. & Hertel, G. (1998). Der Dritte-Person-Effekt in der Werbung. Zeitschrift fuer Sozialpsychologie, 29, 147-155.
51. Moser, K. & Zempel, J. (2001). Personalmarketing. In H. Schuler (Hrsg.), Lehrbuch der Personalpsychologie (S. 63-91). Goettingen: Hogrefe.
52. Pieters, R., Rosbergen, E. & Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. Journal of Marketing Research, 36, 424-438.
53. Schuitz, D.E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. Journal of Advertising Research, 40 (3) 41-52.
54. Wragg D.W. (1992) The Public Relations Handbook. Oxford: Blackwell Business.

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Используется проектор и флип-чарт при проведении лекционных и семинарских занятий.