

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра журналистики и связей с общественностью

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

для студентов заочной формы обучения

(с полным сроком обучения)

по дисциплине «Психологические основы рекламы и связей с общественностью»

для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 2 зачетные единицы (3 семестр)

Форма промежуточного контроля в семестре – экзамен

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Структура и специфика творческого процесса в рекламе и связях с общественностью
Психологическая культура PR-специалиста и копирайтера
Особенности психического отражения рекламной продукции
Факторы интереса современной аудитории
Психология создания рекламного текста
Креативные текстовые технологии в PR и рекламе

Форма текущего контроля (3 семестр)

Творческая контрольная работа: тема на выбор

Новые стратегии и тактики современной телерекламы.
Геймификация в PR/ рекламе – использование игрового мышления потребителя.
Предвыборная агитация как элемент PR-деятельности (на примере ...).
Проблемы оценки эффективности работы службы по СО (на примере ...).
Психология слухов и сплетен.
Способы и механизмы прогнозирования массовых настроений и влияния на них.
Символическая организация коммуникативного пространства.
Психология рекламного текста.
Семиотика моды в контексте массовой коммуникации.
Неформальные коммуникации в политической кампании.
Технология формирования имиджа женщины-политика в России.
Ресурсы брендовой политики СМИ как фактор позиционирования издания в региональном информационном пространстве.
Психологические факторы эффективной политической рекламы.
Спиндоктор: психологические секреты профессии.
Психологические основы социальной рекламы.
Формирование имиджа региона: опыт, проблемы и перспективы.
Имидж государства: теории и практика СМИ и имидж Читы.
Роль профессиональных организаций в построении имиджа государства.
Бренд как предельный когнитивно-ценностный стандарт: к технологиям территориального брендинга.
Механизмы повышения привлекательности государственных интернет-ресурсов.
Местные бренды российской глубинки и роль СМК в формировании региональной идентичности.

Семестр 3

Форма промежуточного контроля

Экзамен

Вопросы к экзамену:

Творческое мышление специалиста по связям с общественностью и рекламе: понятие, характеристика.

Создание рекламного текста: структура, особенности, психологические механизмы.
“Контроль” воображения в процессе творчества. Приемы стимуляции воображения.

Проблемы психологической экспертизы рекламы. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы.

Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации. Технологии создания рекламного текста.

Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Традиционные креативные технологии. Развитие креативных технологий в рекламе. Особенности формирования рекламного образа. Мышление образами с участием образов зрительной памяти и воображения, ассоциации.

Мышление образами с участием образов зрительной памяти и воображения, ассоциации. Отличительные особенности художественного и рекламного образов.

Факторы формирования интереса целевой аудитории рекламы: потребности целевой аудитории.

Психологические типы потребителей. Рекламная деятельность как диалог.

Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Механизмы воздействия. Методы воздействия и взаимодействия.

Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы.

Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы.

Особенности актуализации интересов и потребностей целевой аудитории: приёмы, психологические механизмы. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения.

Психологическая классификация потребностей человека и реклама.

Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы. «Хочу» и «Надо» как стратегия эффективной рекламы.

Рекламный образ в системе конструирования бренда.

Бренд как маркетинговое понятие. Особенности формирования рекламного образа.

Игра как основной фактор интереса в рекламном дискурсе: философия, психология, технология.

Технология скрытой рекламы: психология воздействия.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2017.
2. Ерофеева И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вуза. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 206 с. (Гриф УМО ВО) URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-448642>
3. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. М: Издательство Юрайт, 2017. URL: <https://urait.ru/search?words=Селезнева%20Л.%20В.%20Подготовка%20рекламного%20и%20PR-текста>
4. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М. : Издательство Юрайт, 2017. URL: <https://urait.ru/search?words=Жильцова%20О.%20Н.%20Рекламная%20деятельность%203А%20учебник%20и%20практикум%20>
5. Лебедева Л. В. Психология рекламы: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010. 140 с.

6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. М., СПб., 2002.
7. Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR. Москва: Издательство Юрайт, 2016. 394 с.
URL: <https://urait.ru/search?words=Коноваленко%20М.Ю.%2С%20Ясин%20М.И.%20Психология%20рекламы%20и%20PR>
8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Дополнительная литература:

1. Алтунина И. Р. Социальная психология: учебник для академического бакалавриата / И. Р. Алтунина, Р. С. Немов ; под ред. Р. С. Немова. 2-е изд. М. : Издательство Юрайт, 2017.
2. Битянова М.Р. Социальная психология: Учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2011
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие / Богомолова Нина Николаевна. Москва: Аспект Пресс, 2010.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы. / Пер. в нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007
1. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2011.
2. Крысько В. Г. Социальная психология: учеб. для студентов вузов / В. Г. Крысько. 2-е изд. М.; СПб.; Н.Новгород; Воронеж: Питер, 2007. 2 экз.
3. Ленкова Т.А. Медиатекст в свете текстообразующих стратегий. М.: ЛИБРОКОМ, 2010.
4. Медиатекст: стратегии - функции - стиль: коллектив. монография / отв. ред. Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова. Орел: [б. и.], 2010.
5. Ольшанский Д. В.. Психология масс / Ольшанский Дмитрий Вадимович. Санкт-Петербург: Питер, 2002.
6. Психология масс: хрестоматия / под ред. Д. Я. Райгородский. - Самара : БАХРАХ-М, 2010.
7. Психология невербального поведения. Теория и практика // Под ред. П. Экмана, Э. Розенберг. СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2011 (з) 2 экз.
8. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие СПб.: филологический факультет СПбГУ, 2011.
9. Ульяновский А.В. Современные рекламные технологии: учебное пособие / А.В. Ульяновский. СПб., 2011.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Научная электронная библиотека (НЭБ). URL: elibrary.ru
 Электронная библиотека ЮРАЙТ. URL: <https://www.biblio-online.ru/>
 Электронно-библиотечная система «Лань». URL: <https://e.lanbook.com/>
 Электронная библиотека РУКОНТ. URL: <http://rucont.ru/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Энциклопедический словарь. URL: http://www.dict.t-mm.ru/enc_sl/

Библиотека Российского фонда фундаментальных исследований. URL:
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/books>

Санкт-Петербургский государственный университет. Методы и результаты исследования // URL: www.mediaspb.ru

Библиотека «ПСИ-ФАКТОРА». URL: <http://psyfactor.org/lybr.htm>. Психология и общество. Психология СМИ. Влияние СМИ. Исследование СМИ. Медиа-исследования, медиапсихология и медиа-влияние // <http://psyfactor.org/lybr75.htm>

Коновалов В.Н. Словарь по политологии // URL:
<http://www.politike.ru/dictionary/285/word/biheviorizm>

Головин Словарь практического психолога. М., 1988. URL:
http://www.modernlib.ru/books/golovin_s_yu/slovar_prakticheskogo_psihologa/read/

Неофрейдизм: философский энциклопедический словарь. 2010. URL.:
http://www.psyoffice.ru/5-enc_philosophy-812.htm

Энциклопедия культурологии. URL:
http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90#sel=

Психология общения: энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. М. : Когито-Центр, 2011. URL: <http://www.vocabulary.ru/dictionary/1095/word/auditorija-smi-tipologi>

Преподаватель: д.ф.н. Ерофеева И.В.

Заведующий кафедрой: д.ф.н. Ерофеева И.В.