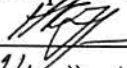


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская

«24» июня 2024 г.

Регистрационный № УД-26/зуч.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, типового учебного плана по направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), утвержденного 09.07.2021, регистрационный № D 21-1-011/пр-тип. и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-82/22уч. от 22.06.2022

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ю.Г. Балодис, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.В. Матяс, директор учреждения «Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа»;

А.М. Стельмах, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 24.05.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 19.06.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Психологические основы рекламной коммуникации» подготовлена с соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности высшего образования 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), а также в соответствии с учебным планом по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

Учебная программа разработана с учетом современных требований к подготовке студентов учреждений высшего образования. В рамках данной учебной дисциплины формируются профессиональные компетенции в организационно-управленческой, научно-исследовательской и практической деятельности. Изучение учебной дисциплины дисциплине «Психологические основы рекламной коммуникации» также способствует развитию патриотического мировоззрения обучающихся.

Характер изучения учебной дисциплины «Психологические основы рекламной коммуникации» обусловлен ее междисциплинарным статусом, широким кругом научно-практических исследований в области современных рекламных технологий. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке различных социально-гуманитарных наук.

В ходе изучения учебной дисциплины «Психологические основы рекламной коммуникации» студентами получают знания о сущности рекламной коммуникации, психических процессах, визуальных образах, установках, убеждениях и стереотипах, когнитивных, мифологических, архетипических, психоаналитических, юмористических, игровых и творческих аспектах рекламной коммуникации.

Цель учебной дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний о психологических основах рекламных коммуникаций и выработать навыки практического применения психологических аспектов в практике рекламной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- обучение специальным знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики управления рекламой и связями с общественностью в сфере культуры;
- обучение психологическим основам управления рекламной коммуникацией в социокультурном пространстве;
- овладение методами эффективного использования рекламных и PR-технологий в учреждениях социокультурной сферы.

Изучение учебной дисциплины «Психологические основы рекламной коммуникации» должно обеспечить формирование необходимых профессиональных знаний, умений и навыков будущих специалистов в области рекламы и PR.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основы психологии рекламы;
- психологические механизмы, которые целесообразно использовать в рекламной коммуникации;
- стратегии вызывания эмоций в рекламе;
- технологии рекламного воздействия в современном психоанализе;
- особенности применения рекламных технологий и инструментов в деятельности учреждений социокультурной сферы.

Студенты должны *уметь*:

- использовать теоретические знания в профессиональной и научной деятельности;
- эффективно использовать психологические приемы и технологии, применяемые в рекламной деятельности с целью управления ее результатом.

Студенты должны *владеть*:

- современными средствами рекламы;
- методикой управления психологическими исследованиями в учреждениях социокультурной сферы;
- инструментами ситуационного подхода и различными технологиями воздействия на целевую аудиторию;
- методологией комплексного анализа существующей практики в области психологии рекламы.

На протяжении изучения данной учебной дисциплины предусмотрено изучение теоретического материала, выполнение практических заданий, самоконтроль знаний, коллективное обсуждение, выступления на семинарах, проверка результатов лабораторных работ, выполнение итоговой творческой работы с последующим обсуждением.

Знания и умения, полученные при изучении данной дисциплины, являются необходимым дополнением для освоения обучающимися учебных дисциплин модуля «Основы рекламы и практика медиапланирования», модуля «Технологии рекламы и связей с общественностью в сфере культуры», модуля «Коммуникационный менеджмент и репутационные коммуникации» и других учебных дисциплин. Приобретенные в процессе изучения учебной дисциплины «Психологические основы рекламной коммуникации» знания в комплексе с другими специальными знаниями оцениваются на государственном экзамене «Менеджмент рекламы и связей с общественностью».

В соответствии с требованиями учебного плана студенты должны приобрести следующую специализированную компетенцию:

- Обладать технологиями использования психологических основ коммуникации в рекламной деятельности.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Психологические основы рекламной коммуникации» всего предусмотрено 90 часов, из них 48 часов – аудиторные занятия. В рамках изучения дисциплины по дневной форме обучения предусмотрено следующее распределение аудиторных часов по видам занятий: 16 часов – лекции, 14

часов – семинарские занятия, 18 часов – практические занятия. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них – 12 часов аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 4 часа – семинарские занятия 4 часа – практические занятия. Рекомендуемая форма текущей аттестации студентов – устный опрос. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект

Введение в раздел: методические рекомендации. Психология рекламы как прикладная наука. История развития психологии рекламы. Основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции. Американский подход к исследованиям в области психологии рекламы. Проблема интерпретации психологических исследований в рекламе. Место рекламной коммуникации в общей теории коммуникации. Современная психология рекламы и изменения в рекламной коммуникации. Тенденции развития рекламной коммуникации в социокультурном пространстве. Рекламная коммуникация в деятельности учреждений социокультурной сферы. Культурные, психологические, этические и законодательные рамки современной рекламной деятельности.

Тема 2. Психические процессы в рекламе

Ощущения, восприятие, внимание, память в процессе рекламной коммуникации. Когнитивный, аффективный и конативный аспекты рекламной коммуникации. Законы восприятия и эффективная реклама. Нарративная и аргументированная реклама: модусы восприятия и эффективность коммуникации. Убеждения и память в восприятии рекламного сообщения. Факторы, влияющие на когнитивное внимание. Факторы, влияющие на образное восприятие. Факторы, влияющие на эмоциональную вовлеченность. Индивидуальные факторы, влияющие на восприятие рекламы. Когнитивные искажения в процессах запоминания и воспоминания. Методы изучения и измерения влияния рекламы на психические процессы. Психология рекламы и экспертная оценка рекламного воздействия.

Тема 3. Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях

Подходы в изучении эмоций в рекламе. Место эмоций в психологии восприятия. Роль эмоций в убеждении и изменении поведения. Вопросы измерения и объективной оценки эмоций. Невербальные показатели эмоциональной реакции. Демонстрация эмоций в рекламе. Стратегии вызывания эмоций в рекламе. Моделирование эмоциональной реакции в рекламе. Позитивные и негативные эмоции. Цепочка эмоций (по К. Изард). Псевдорациональная реклама и эмоции. Эмоции и удовлетворенность. Эмоции и аффективность. Эффективные стратегии использования эмоций в рекламе. Примеры использования эмоций в рекламе. Достоинства и недостатки рекламных обращений, построенных на эмоциях.

Тема 4. Установки, убеждения и стереотипы в рекламе

Характеристика понятий «установка», «убежденность», «стереотип». Сущность теории доминанты А. Ухтомского и ее значения для теории

установок в рекламной практике. Стратегии формирования и трансформирования установок целевой аудитории рекламы. Убеждения и стратегии реагирования: принятие или сопротивление. Осознаваемые представления и базовые установки. Взаимосвязь намерения и поведения целевой аудитории. Убеждение и изменение отношения. Согласие целевой аудитории без изменения отношения. Убеждение и изменение поведения. Виды стереотипов: положительные, отрицательные, нейтральные. Теория «разрыва» Ж-М. Дрю как философия рекламного мышления. Методология разрыва: стереотип, разрыв, перспектива. Основные приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.). Свойства стереотипов. Современные стереотипы в рекламе. Субъективные и объективные убеждения.

Тема 5. Когнитивный подход к рекламной коммуникации

Модель когнитивной реакции в восприятии рекламы. Рефлексивное убеждение в рекламе. Модель знания-убеждения и ее место в современной психологии рекламы. Цели и агенты убеждения. Теория двойного убеждения. Диспозиционное и ситуативное убеждение. Когнитивные ресурсы и установки аудитории. Расширенные и ограниченные покупательские решения. Внешние и внутренние детерминанты суждения целевой аудитории. Аспекты когнитивного поведения: объем информации, выбор альтернатив, способы обработки. Стратегии принятия решений в маркетинговом поведении: избегания усилий и негативных эмоций, оправданность решения. Эвристика суждений в принятии решений: фиксирование, адаптация, репрезентативность, доступность. Принятие решений и изменение убеждения и поведения. Рационализация приверженности и удовлетворенности решением целевой аудиторией рекламной коммуникации.

Тема 6. Психоаналитический подход к рекламе

Реклама, бессознательное и глубинное воздействие: методы научного исследования. История применения фрейдистского подхода в рекламе. Черты психоаналитического подхода. Технологии рекламного воздействия в современном психоанализе. Эксплуатирование мотивов страха и тревоги в рекламе. Психологическое исследование реакции аудитории на рекламное сообщение: вытеснение, подавление, отрицание, проекция, рационализация, агрессивное сопротивление. Проблемы при использовании психоаналитического подхода в рекламе.

Тема 7. Архетипический и мифологический подходы к рекламе

Методологические проблемы исследования архетипов. Индивидуальное и коллективное в массовой и рекламной коммуникации. Исследование неосознаваемых групповых интеракций в рекламных

сообщениях. Архетип и символ, архетип и эмоциональное восприятие. Групповая идентичность и массообразование в символическо-лингвистическом анализе рекламной коммуникации. Архетипические образы в рекламном позиционировании брендов (по М. Марк и К. Пирсон). Миф и реклама. Структуры и функции мифов. Мифология современного общества опредмеченная в рекламе: многообразие подходов и оценок. Мифодизайн в рекламной практике учреждений социокультурной сферы.

Тема 8. Визуальные образы в рекламе

Целесообразность использования визуальных образов в рекламной практике. Преимущества и недостатки образной коммуникации. Социокультурные особенности в восприятии образов. Образ женщины в рекламе: дочь, беззаботная девушка, хозяйка дома, мать, бизнес леди, муза и др. Образ ребенка в рекламе и его эмоциональное восприятие целевой аудиторией. Образ мужчины в рекламе: сын, муж, отец, спортсмен, лидер и др. Образ семьи в рекламной коммуникации. Визуализация семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги. Образ животных в рекламе: млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые. Восприятие животных как: части природы, эмоциональных образов, носителей определенных характеристик; потребителей и др. Образ известного человека в рекламной коммуникации. Модели объяснения влияния известных личностей в рекламе. Положительные и отрицательные стороны использования известной личности в рекламе.

Тема 9. Применение игровых форм в рекламной практике

Игра в человеческой культуре. Геймификация как современная стратегия коммуникативной и образовательной деятельности. Реклама в играх, игра в рекламе, реклама как игра. Классификация игр в рекламе: антитетические, моноигры, игры-соревнования. Эмоциональная составляющая рекламной коммуникации в игровой форме. Использование игровых приёмов в процессе разработки рекламного обращения: интрига, кроссворды, задачки, загадки и др. Игровые приёмы, связанные с рекламоносителем: игровые буклеты, игры со ссылкой, серийные игры с упаковкой, вовлечение в процесс игры. Этапы рекламных игр. Вознаграждение за участие в рекламных играх. Правовые, маркетинговые и психологические аспекты рекламных игр.

Тема 10. Использование юмора в рекламной практике

Функции юмора в рекламной практике. Аспекты юмористического воздействия: юмор, шутка, ирония, сарказм, осмеяние и др. Методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, разрушение стереотипов, абсурд, использование многозначных слов. Альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные сравнения, разрыв логической цепочки и др. Юмор и степень

неконгруэнтности (несовпадения) элементов рекламы. «Черный юмор» в рекламе: психологическая, антропологическая, этическая и правовая оценка. Универсальное и особое в юморе в различных культурных контекстах. Особенности юмора в рекламе постсоветских стран. Примеры отечественной рекламы с использованием юмора. Процесс восприятия рекламы с использованием юмора различными группами населения. Ситуативность и константность в восприятии юмора целевой аудиторией.

Тема 11. Создание рекламы как креативный процесс

Понятия «творчество» и «креативность». Современная психология творчества и рекламная деятельность. Составляющие креатива. Индивидуально-личностные психологические и профессиональные качества специалиста по рекламе. Этапы создания креативной идеи. Методы стимулирования творческой деятельности. Технологии создания идеи рекламного сообщения. Методы повышения индивидуальной и коллективной креативности (алгоритмические методы теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), метод фокальных объектов, метод синектики и др.). Оригинальные и парадоксальные способы создания рекламной идеи. Лингвopsихология создания рекламного текста. Методы повышения вербальной оригинальности. Использование цветовой гаммы при создании рекламного обращения. Система цветовосприятия рекламного обращения. Символическая основа цветовой палитры. Способы оценки эффективности креативной идеи.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний студентов
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение. Сущность рекламной коммуникации	1			1	Блиц-опрос
2.	Психические процессы в рекламе	1		2		
3.	Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях	1		2		
4.	Установки, убеждения и стереотипы в рекламе	1			1	Проблемные задания. Поиск и анализ материалов.
5.	Когнитивный подход к рекламной коммуникации		2	1	1	Выступление на семинаре. Проблемные задания. Поиск решения. Коллективное обсуждение
6.	Психоаналитический подход к рекламе	2	2	1	1	Проблемные задания. Поиск и анализ материалов. Выполнение и проверка результатов практической работы
7.	Архетипический и мифологический подходы к рекламе	2	2	2	1	Проблемные задания. Поиск и анализ материалов. Выполнение и проверка результатов практической работы
8.	Визуальные образы в рекламе	2		2	1	Проблемные задания. Поиск и анализ материалов. Выполнение и проверка результатов практической работы

1	2	3	4	5	6	7
9.	Применение игровых форм в рекламной практике		2	1	1	Проблемные задания. Поиск и анализ материалов. Выполнение и проверка результатов практической работы
10.	Использование юмора в рекламной практике		2	1	1	Проблемные задания. Поиск и анализ материалов. Выполнение и проверка результатов практической работы
11.	Создание рекламы как креативный процесс	2	2	2	2	Проверка результатов авторского (группового) творческого проекта. Итоговое обсуждение
ВСЕГО...		12	12	14	10	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
1.	Введение. Сущность рекламной коммуникации	2				2
2.	Психические процессы в рекламе	3	2			1
3.	Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях	3				3
4.	Установки, убеждения и стереотипы в рекламе	2				2
5.	Когнитивный подход к рекламной коммуникации	4		2		2
6.	Психоаналитический подход к рекламе	6				6
7.	Архетипический и мифологический подходы к рекламе	7		2		5
8.	Визуальные образы в рекламе	5			2	3
9.	Применение игровых форм в рекламной практике	4				4
10.	Использование юмора в рекламной практике	4				4
11.	Создание рекламы как креативный процесс	8	2		2	4
ВСЕГО...		48	4	4	4	36

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2019. – 514 с.

Дополнительная

1. Гвозденко, Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом: Практическое пособие / Е.В. Гвозденко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 168 с.
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. – М. : Юрайт, 2019. – 289 с.
3. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 236 с.
4. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 310 с.
5. Макки Р. и др. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас; Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2019. — 280 с.
6. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы : Реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю; [Пер. с англ. Д. Раевская]. - СПб. [и др.] : Питер, 2002. - 271 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).
7. Змановская, Е.В. Современный психоанализ [Текст] : теория и практика / Е. В. Змановская. – СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 281 с. : табл. - (Мастера психологии).
8. Иванов, А. Зависть и другие вечные двигатели рекламы / А. Иванов. – М.: Литагент Библос, 2014. – 212 с.
9. Изард, К. Психология эмоций / Кэррол Э. Изард ; [пер. с англ. В. Мисник, А. Татлыбаева]. – М. [и др.] : Питер, 2006. - 460 с. : ил. - (Мастера психологии).
10. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 2-е изд. - М : Дашков и К*, 2017. – 235 с.
11. Картер, Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно / Рита Картер. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 160 с.
12. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. Секс и насилие в рекламе / Христо Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2014. – 496 с.
13. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.: ил.

14. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с.
15. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. – 368 с. : ил. - (Мастера психологии).
16. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Флинта, 2013. – 271 с. : ил., табл.
17. Марк, М. и др. Герой и бунтарь : создание бренда с помощью архетипов / Маргарет Марк, Кэрол Пирсон ; [пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 335 с. : ил., портр., табл.
18. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.
19. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. – 222 с.
20. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К*, 2016. – 323 с.
21. Эйри, Дэвид Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера = Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities / Дэвид Эйри ; [пер. В. Шрага, Л. Родионова]. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2016. – 224 с.

Рекомендуемые методы преподавания

В процессе преподавания учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Психологические основы рекламной коммуникации»

В процессе изучения дисциплины предполагается осуществление управляемой самостоятельной работы студентов, которая предусматривает выполнение различных индивидуальных устных и письменных заданий по темам учебной дисциплины. К таким заданиям относятся:

- самостоятельное изучение учебно-методической и научной литературы, первоисточников;
- подготовка материалов к выступлениям на семинарских занятиях;
- подготовка к устным и письменным опросам;
- написание аналитического или проблемного доклада;
- создание и демонстрация мультимедийных презентаций;
- написание научных статей, тезисов, докладов для участия в научных конференциях;
- разработка и защита авторских (групповых) рекламных проектов на практических с учетом полученных знаний по психологическим основам рекламных коммуникаций.

Перечень рекомендуемых средств текущей аттестации по учебной дисциплине «Психологические основы рекламной коммуникации»

Оценка и диагностика знаний студентов по дисциплине осуществляется систематически и может включать следующие средства:

- устный экспресс-опрос во время семинарского занятия;
- письменный опрос;
- проверка глоссария;
- оценка участия в дискуссии по проблеме;
- оценка аналитического или проблемного доклада по конкретной проблематике;
- проверка мультимедийных презентаций по темам семинарских занятий;
- проверка рефератов первоисточников;

– оценка авторских (групповых) проектов, основанных на практических знаниях в области психологии рекламных коммуникаций.

Вопросы для текущей аттестации по базовым понятиям учебной дисциплины

1. «Американский» подход к психологии рекламы
2. «Немецкий» подход к психологии рекламы.
3. Законы восприятия.
4. Методы привлечения внимания и фиксации в памяти.
5. Основные модели влияния рекламы (К. Мозер).
6. Положительные и негативные эмоции. Цепочка эмоций (К. Изард).
7. Основные потребности современного человека. Проблема удовлетворения потребностей в рекламе.
8. Мотивы к совершению покупки (товара, услуги). Мотивация в рекламе.
9. Принятие покупательского решения (К. Мозер).
10. Стратегии и методы убеждения.
11. Признаки манипуляции в рекламной коммуникации.
12. Технологии нейролингвистического программирования.
13. Функции установок и стереотипов в коммуникационном пространстве и потребительском поведении.
14. Отражение гендерных стереотипов в рекламе.
15. Национальные архетипы и стереотипы в коммерческой, социальной рекламе и рекламе социально-культурных институтов.
16. Технологии психоаналитического воздействия в современной рекламе.
17. Архетипический подход в рекламе.
18. Мифологический подход в рекламе.
19. Сториномика (Р. Макки). Нарративный подход в современной рекламе.
20. Образы женщины в рекламе: психологические и социальные аспекты интерпретации
21. Образ мужчины в рекламе: психологические и социальные аспекты интерпретации
22. Образ ребёнка в рекламе.
23. Образ семьи в рекламной коммуникации.
24. Технологии юмористической рекламы.