



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**по организации и методическому сопровождению
самостоятельной работы студентов**

при изучении учебной дисциплины

ОП.07 Психология рекламы

по специальности

42.02.01 Реклама

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1.1. Методические рекомендации по организации и методическому сопровождению самостоятельной работы обучающихся разработаны согласно Федеральному закону Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"; Федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования (по специальности); Приказу Минпросвещения России от 24.08.2022 N 762 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования", Положения об организации самостоятельной работы студентов, Методических рекомендаций по организации и методическому сопровождению самостоятельной работы студентов СПО.

1.2. Обоснование расчета времени, затрачиваемого на выполнение внеаудиторной самостоятельной работы обучающимися:

Преподаватель эмпирически определяет затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания: на основании наблюдений за выполнением обучающимися аудиторной работы, опроса обучающихся о затратах времени на то или иное задание, хронометража собственных затрат на решение той или иной задачи из расчета уровня знаний и умений студентов. По совокупности затрачиваемых усилий и в зависимости от трудоемкости выполняемых заданий, определяется количество часов на выполнение каждого задания по самостоятельной работе. По совокупности заданий определяется объем времени на внеаудиторную самостоятельную работу по каждой теме и в целом по учебной дисциплине.

2. ВИДЫ И ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.

2.1. Учебной дисциплиной ОП.07 Психология рекламы предусмотрен следующий объем самостоятельной работы обучающихся:

Вид самостоятельной работы студентов	Объем часов (очно)
Внеаудиторная самостоятельная работа	47

2.2. Формы самостоятельной работы, виды заданий по учебным темам:

Тема самостоятельной работы № 1. Предмет и методы учебной дисциплины «Психология рекламы», объем часов 6 час.

Задания:

1. Изучить и проанализировать научные источники генезиса рекламной коммуникации.
2. Подготовить сообщения по темам:
 1. Использование архетипических символов в демонстрационных проторекламных процессах.
 2. Жанры античной рекламы.
 3. Устные, письменные и изобразительные формы рекламы в Средневековье.
 4. Влияние третьей информационной революции на специфику развития рекламы в разных государствах.
 5. «Отцы» рекламы различных государств.
 6. Разнообразие рекламных приемов в разных странах.
 7. Особенности рекламы 19-го века, актуальность изобретений рекламной деятельности в наши дни.
 8. Особенности рекламной деятельности в России.
3. Подготовка к семинару.

Тема самостоятельной работы № 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов, кол-во час.8

1. Изучить и проанализировать научные источники понятий «психологическое воздействие», «психологическое воздействие в рекламе».
2. Подготовить сообщения по темам:
 - 1) Основные факторы привлечения устойчивого внимания к рекламе.
 - 2) Виды ай-стопперов (ловушек для глаз) в рекламе.
 - 3) Визуальные ай-стопперы (иллюстрации, цветовые акценты, инфографика, рекламные персонажи и другое).
 - 4) Вербальные ай-стопперы (яркие, оригинальные заголовки, слоганы и др.).
 - 5) Методы перевода непроизвольного внимания в произвольное в рекламе.
 - 6) Методы привлечения и удержания внимания к рекламе.
 - 7) Виды убеждений в рекламе.
 - 8) Внушение как один из возможных этапов рекламного воздействия.
 - 9) Нейролингвистическое программирование (НЛП) как особый способ психологического воздействия.
 - 10) Приемы манипулятивного воздействия в рекламе.
3. Определить, почему не следует использовать мелодию популярной песни для музыкального сопровождения рекламы на радио и телевидении.

4. Просмотреть в течение нескольких дней телерекламу. Найти самую эффективную и самую неэффективную, на ваш взгляд, телерекламу. Обосновать своё мнение. Попробовать написать альтернативный сценарий для товара, чью рекламу вы сочли неэффективной.

5. Определить в рекламе каких товаров или услуг наиболее эффективно использовать телевизионный прием «до» и «после». Объяснить, почему вы так считаете.

Тема самостоятельной работы № 3. Основные этапы психологического воздействия в рекламе, кол-во час.8

Задания:

1. Подобрать примеры потребления, обусловленные мотивами, перечисленными в теории Маслоу. Записать их.

2. В Интернете найти примеры известных логотипов, проследить их историю и эволюцию. Проанализировать их, оценить и отредактировать по своему вкусу.

3. Подготовить сообщения по темам:

1) Основные факторы привлечения устойчивого внимания к рекламе.

2) Виды ай-стопперов (ловушек для глаз) в рекламе.

3) Визуальные ай-стопперы (иллюстрации, цветовые акценты, инфографика, рекламные персонажи и другое).

4) Вербальные ай-стопперы (яркие, оригинальные заголовки, слоганы и др.).

5) Методы перевода непроизвольного внимания в произвольное в рекламе.

6) Методы привлечения и удержания внимания к рекламе.

7) Виды убеждений в рекламе.

8) Внушение как один из возможных этапов рекламного воздействия.

9) Нейролингвистическое программирование (НЛП) как особый способ психологического воздействия.

10) Приемы манипулятивного воздействия в рекламе.

4. Психологическое действие рекламы производится по этапам:

- привлечение внимания;

- возбуждение интереса;

- убеждения;

- принятия решения.

Выбрать рекламные сообщения и проанализировать приемы, применяемые для каждого этапа.

Тема самостоятельной работы № 4. Влияние рекламы на потребительское поведение, кол-во час.7

1. Изучить и проанализировать в литературных источниках психологические характеристики потребительского поведения.

2. Привести примеры целевых аудиторий в рекламной деятельности.

3. Рассмотреть особенности потребностей и потребительской мотивации в рекламе.

В процессе подготовки *первого вопроса* следует изучить психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории. Обратить внимание на психологические особенности выбранной целевой аудитории.

При подготовке *третьего вопроса* следует вспомнить, что такое потребности и мотивы, их влияние на поведение индивидов.

4. Раскройте специфику потребительской мотивации рекламной аудитории.

5. Изучить и проанализировать в литературных источниках психологические особенности социальных стереотипов и установок.

6. Рассмотреть их влияние на потребительское поведение целевой аудитории.

7. Рассмотреть пять основных категорий потребителей, а также основные методы воздействия на них. Составить тезисы. Подобрать примеры, исходя из собственного опыта потребления.

8. Подготовить сообщения по темам:

Виды социальных стереотипов.

Влияние социальных стереотипов на восприятие в рекламе.

Влияние социальных и личностных установок в рекламном воздействии на людей.

Положительное и негативное влияние стереотипов и установок в рекламе.

Тема самостоятельной работы № 5. Психоаналитические феномены в рекламе, кол-во час.6

1. Изучить и проанализировать в литературных источниках основные положения психоанализа З. Фрейда.

2. Рассмотреть составляющие элементы структуры личности согласно психоанализу.

3. Раскрыть содержание использования подходов психоанализа в рекламной деятельности.

4. Как применяют использование архетипов при создании рекламного продукта.

5. Раскрыть подходы применения транзактного анализа в рекламе.

6. Найдите в рекламных материалах примеры действия персонажей или текстов слоганов, в которых были использованы все проявления эго-состояний.

7. Обратите внимание на транзакции (взаимодействия) как дополнительные, так и пересекающиеся. Как вы думаете, какую реакцию потребительской аудитории они могут вызвать?

В процессе подготовки *первого вопроса* вам следует изучить основные положения психоанализа З. Фрейда. Рекомендуются обратить внимание на элементы структуры личности и привести примеры рекламных обращений к каждому из них. На какие, по вашему мнению, психологические реакции целевой аудитории рассчитаны эти обращения?

Изучив действие механизмов психологической защиты: вытеснение, отрицание, рационализацию, регрессию, сублимацию, приведите примеры в рекламе. На какие, по вашему мнению, психологические реакции целевой аудитории рассчитано их использование в рекламных материалах?

При подготовке *второго вопроса* вы узнаете, что понимал под коллективным бессознательным К.-Г. Юнг. Подумайте, какова роль и место архетипического в рекламных сообщениях? Почему, обращаясь к архетипам, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека подаваемой им информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательными? Полезно привести не только примеры использования архетипического при создании рекламного персонажа, но и предположить реакцию целевой аудитории.

При подготовке *пятого вопроса* целесообразно обратиться к той части транзактного анализа, которая посвящена эго-состояниям: Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя (Д). На занятии обсудите их краткую характеристику.

8. Изучить и проанализировать в литературных источниках понятия «архетип», «архетипические знаки».

9. Выбрать любой понравившийся вам товар и придумать для него сценарий нетрадиционной рекламы. Определить, на какие сознательные и бессознательные мотивы потребителя должна воздействовать эта реклама? Какой цели вы пытаетесь достичь?

2. Подготовка сообщений по темам:

1. Виды социальных стереотипов.
2. Влияние социальных стереотипов на восприятие в рекламе.
3. Влияние социальных и личностных установок в рекламном воздействии на людей.
4. Положительное и негативное влияние стереотипов и установок в рекламе.

Тема самостоятельной работы № 6. Психологические основы рекламных коммуникаций, кол-во час.4

1. Изучить и проанализировать в литературных источниках понятия «Коммуникация», «рекламные коммуникации».

2. Подготовка устных сообщений по темам:

- 1) Основные формы контактов с прессой с целью рекламного воздействия.
- 2) Организация и проведения презентаций товаров и услуг.
- 3) Требования при подготовке и проведению интервью в рекламной деятельности.

- 4) Особенности и назначение пресс-релиза.
- 5) Особенности организации и проведения досье для прессы.
3. Подготовьте презентацию на тему: «Организация пресс-конференции»

Тема самостоятельной работы № 7. Психологическая безопасность рекламы, кол-во час.8

1. Изучить и проанализировать в литературных источниках психологические угрозы в рекламе.
2. Привести примеры психологических угроз в рекламе.
3. Рассмотреть понятие «манипуляции» в литературных источниках.
4. Изучить использование манипуляций в рекламе. Привести примеры.
5. Согласны ли вы с мнением С. Г. Кара-Мурзы, что телевизионная реклама производит «убаюкивающий эффект»? К каким последствиям это может привести и почему это считается опасным с психологической точки зрения? Приведите примеры.

В процессе подготовки первого вопроса вам следует изучить вопрос о психологических угрозах в рекламе. Следующим важным аспектом в изучении первого вопроса является вопрос об опасности и безопасности рекламного воздействия. Изучите подходы Е. Е. Прониной, И. А. Басовой, Е. Л. Доценко и Л. В. Лебедевой.

Подумайте, почему создатели современной рекламы все чаще используют различного рода манипулятивные методы воздействия на целевую аудиторию?

Изучив основные методы психологического воздействия рекламной информации, отмечаемые В. Г. Зазыкиным: когнитивный, аффективный, регулятивный, коммуникативный, приведите соответствующие примеры из видео-, аудио- или печатной рекламы. Рекомендуются обратить внимание на этическую сторону рекламного воздействия.

Целесообразно уделить особое внимание приемам психологического воздействия на детскую аудиторию, описанным разными специалистами. В литературных источниках.

6. Изучить и проанализировать в психологических источниках понятие «психологическая угроза».
7. Познакомиться с видами психологических угроз.
8. Заполнить таблицу «Психологические угрозы в рекламе».

Название психологической угрозы	Примеры
1. Дискриминация по признакам пола	
2. Моральное насилие	
3. Злоупотребление доверием	
4. Циничное вторжение в интимные темы	

5. Распространение наркотических препаратов и средств	
6. Провокации психогенных нарушений поведения, общения	
7. Изменение системы убеждений и мировоззрения	
8. Реакция «уподобление рекламируемому образу»	
9. Вынужденная (наведенная)	
10. Угроза самооценке	
11. «Правило социального	
12. Принудительная коммуникация	
13. Форс-мажорная и форс-минорная составляющие	
14. Эмоциональное давление	
15. Превышение ресурсов сознания	
16. Искажение логики доказательства	
17. «Снятие запретов»	
18. Актуализация страхов смерти	
19. Дискредитация самоидентичности	
20. Дискредитация групповых ценностей	
21. Прецеденты цинизма	
22. Прецеденты кощунства	

3. ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Результаты самостоятельной работы

Оценки за выполнение заданий могут выставляться по пятибалльной системе или в форме зачета и учитываться как показатели текущей успеваемости обучающихся.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		Критерии оценки результата
балл (оценка)	вербальный аналог	

5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные программой обучения задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения заданий не выполнено.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
I	Основные источники
1.	Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2022. — 240 с. — (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1842548
2.	Соснин, В. А. Социальная психология : учебник / В.А. Соснин, Е.А. Красникова. — 3-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 335 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-492-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1866999
II	Дополнительные источники

1	Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация : учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 286 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016969-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1854233
2	Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0615-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1904849
3	Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1220990
III	Периодические издания
1	«Реклама. Теория и практика»// https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2022-4
2.	Вывески. Реклама outdoor.- https://elibrary.ru/title_about.asp?id=10030
3.	Маркетинг, реклама и сбыт.- https://elibrary.ru/title_about.asp?id=28882