**Габитов Т.Х.**

**Планы и содержание семинарских занятий по предмету «Реклама как феномен культуры», 1 к., МКл**

1. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности Цели, задачи рекламной деятельности современного предприятия (рассматривается конкретная фирма) - 2 ч.

2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.История развития рекламы в Западной Европе и США. Особенности рекламы в СССР.

Реклама нового времени - 4 ч.

3. Субъекты рекламной деятельности Уровни регулирования рекламы в Казахстане - 4 ч.

4. Правовое регулирование рекламной деятельности Ненадлежащая реклама. – 2 ч.

5. Требования к рекламе Защита несовершеннолетних в рекламе. Социальная реклама - 2 ч.

6. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации Анализ рынка печатной продукции – 2 ч.

7. Электронные средства массовой информации Анализ рекламной продукции на телевидении. - 2

8. Средства почтовой реклама Томский рынок почтовой рекламы в период избирательных кампаний. – 2

9. Средства наружной рекламы Рынок наружной рекламы.

Рекламные агентства, специализирующие на изготовлении наружной рекламы. - 2

10. Вспомогательные средства рекламы Рекламные средства будущего.

Тенденции развития рекламной отрасли и технологий - 2 ч.

11. Планирование рекламных кампаний Разработка плана рекламной кампании конкретного предприятия. – 2 ч.

Разработка образцов рекламных сообщений (радио, телевещание, пресса)

12. Оценка эффективности рекламы Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы. Расчет экономической эффективности проведенной рекламной кампании, конкретной фирмы. 2 ч.

Итого, время на самостоятельную работу студентов: выполнение ИДЗ, работу с основной и дополнительной литературой, подготовку к к/р и экзамену

**Основное содержание** *Принципы организации рекламного воздействия.*  
  
Понятие рекламы, её экономические и психологические предпосылки. Психологическая оценка классификации рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности. Основы психологического обеспечения эффективности рекламы. Специфические особенности рекламной коммуникации. Целевая аудитория, её специфические особенности, выбор и оценка характеристик целевой аудитории. Основные методы оценки эффективности рекламного воздействия.   
  
Основные психологические механизмы работы рекламы. Специфика работы психологических процессов (память, мышление, внимание, воображение и т. д.) при рекламном воздействии. Использование особенностей восприятия в рекламе. Задача максимального облегчения восприятия идеи, ассоциации, какой-либо информации при осуществлении рекламного воздействия. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Специфика и проблемы формирования потребительской мотивации. Этические проблемы рекламного воздействия.  
  
Основные маркетинговые действия и роль в них рекламы. Психологические особенности рекламы кратковременных продаж (сейлз промоушен), с помощью рассылки сообщений, писем иных коммуникационных объектов (директ-маркетинг), скрытой рекламы в средствах массовой информации (продакт плейсмент). Психологические основы брендовой рекламной компании.  
  
*^ 2. Психологические особенности рекламного сообщения.*  
  
Построение рекламного сообщения на основе выбора целевой аудитории, идеи рекламного воздействия, механизма реализации цели рекламы, методов контроля эффективности рекламного воздействия. Семиотическое визуальное (цвет, пространство, движение) и аудиоальное (тон, тембр, речь) поле рекламного воздействия. Основные символы, отражающие идеи в рекламе. Информация рекламного воздействия (о самом товаре и информация, делающая рекламу привлекательной для потребителя), специфика её применения. Особенности рекламного сообщения с учетом вида рекламы (аудио, видео реклама, наружная, внутренняя, скрытая и т.д.). Основные каналы рекламного воздействия. Роль СМИ в рекламе. Основные психологические особенности построения текстового объявления, телевизионной и газетной рекламы. Символика в рекламе.   
  
*^ 3. Использование средств психологического воздействия и манипуляции в рекламе.*  
  
Особенности осознаваемых и неосознаваемых, рациональных и эмоциональных воздействий на человека в рекламе. Убеждение в рекламе. Этические проблемы рекламного воздействия. Основные приемы когнитивного, эмоционального и поведенческого направления в рекламном воздействии. Активизация познавательной потребности как основной прием когнитивного направления. Формирование привлекательного эмоционального образа и положительных эмоциональных ассоциаций как основной прием эмоционального направления. Формирование новой потребности и установки как основной прием поведенческого направления.  
  
Понятие способов психологического воздействия. Способы психологического рекламного воздействия, основанные на социальных механизмах (формирование стереотипа, имиджа, идентификации и т. д.). Способы психологического рекламного воздействия, основанные на индивидуальном воздействии (гипноз, внушение, подражание, убеждение, НЛП, эриксоновский гипноз и т. д.). Психологический анализ графических (цветовые), визуальных (расположение), аудиальных (звуковые) особенностей рекламы. Основные методы оценки рекламного воздействия на психические процессы и личность человека.  
  
*^ 4. Психологическая специфика PR-воздействия и пропаганды.*  
  
Понятие PR в современных социо-экономических условиях. PR-воздействие и его виды. Пропаганда как вид рекламы, её цели и задачи. Коммерческая и политическая пропаганда. Психологическая специфика «пропагандистских войн». Основные механизмы воздействия пропаганды на процесс восприятия и личность человека (искажение фактов, гипербола, ассоциации и т. д.). Основы психологии политической рекламы и пропаганды.

**Список рекомендованной литературы**  
  
Основная литература

1. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. - Новосибирск, 2000.
2. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М., 1992.
3. Краско Т. И. Психология рекламы. – Киев, 2002.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб., 2006.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. - М., 2002.
6. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя. – М., 2004.
7. Шуванов В. И. Психология рекламы. – М., 2003.

Дополнительная литература:

1. Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности. – М., 2000.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. – СПб., 1995.
3. Геген Н. Психология манипуляции и подчинения. – М., 2005.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
5. Девис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. - М., 2003.
6. Дойян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. – М., 1994.
7. Зинченко В. П. Формирование зрительного образа. – М., 1969.
8. Иванченко Г.В. Реальность Паблик Релейшенз. – М., 1999.
9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2000.
10. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962.
11. Лебон Г. Психология масс (отрывки). //Психология масс. Хрестоматия. – Самара, 1998.
12. Лихобабин М. Ю. Психология манипуляции в рекламе. – М., 2004.
13. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной рекламы. – М., 2000.
14. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика - М., 2000.
15. Попова Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2000. с. 105-108.
16. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
17. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшенз для профессионалов. – М., 1999.
18. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М., 2000.
19. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
20. Самые успешные PR-компании в мировой практике. – М., 2002.
21. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – СПб., 2001.
22. Технология «25 кадра» и другие методы инструментального воздействия на человека. /под. ред. А. Н. Лебедева. – М., 2000.
23. Федеральный закон о рекламе. – М., 1997.
24. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.
25. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб., 2001.
26. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.
27. Шуванов В.И. Психология торгового маркетинга. Учебное пособие – М., 2001.
28. Щербатых Ю. Искусство обмана. – СПб., 1997.
29. Ян В. Проведение рекламных компаний. – М., 2003.

**Примерная тематика докладов, рефератов,   
контрольных и курсовых работ**

1. Использование в рекламе различных отраслей человеческого знания.
2. Рекламная коммуникация и её психологические основы.
3. История рекламы от античности до наших дней.
4. Самореклама и самопрезентация.
5. Гипнотическое воздействие в рекламе. Проблемы и перспективы.
6. НЛП в рекламном воздействии.
7. Технология эриксоновского гипноза в рекламе.
8. Психологическое манипулирование потребителем.
9. Психические процессы в условиях рекламного воздействия.
10. Использование психологических знаний в маркетинговой рекламной акции.
11. Мотивация потребителя и её использование, формирование и развитие в рекламе.
12. Использование социальных механизмов коммуникации в рекламном воздействии.
13. Процесс формирования имиджа и бренда с точки зрения психологии.
14. Психологические особенности рекламы в различных средствах массовой информации.
15. Принципы отбора информации для рекламного сообщения.
16. Особенности проведения психологических исследований рекламного воздействия.
17. Использование психологических знаний в процессе пропаганды и формирования публичного мнения.
18. Психологические особенности пропагандистских войн.
19. Политическая реклама и пропаганда.
20. Этика психолога и реклама.

**Литература**  
  
Основная:

1. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., ЭКСМО, 2005.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. С. 24-43.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СП-б., 2007.
4. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М.: Питер, 2005.
5. Фофанов О. Реклама. Новые технологии в России. Питер, 2004.
6. Яньшин П.В. Психосемантика цвета. СП-б.: Речь, 2006.
7. Яньшин П.В. Модель образа-знака в функции метафоры и символа в герменевтике душевных и духовных феноменов // Психология искусства. Материалы всероссийской конференции 3-5 сентября 2002. Самара: СамГПУ, 2003. Т. 2. С. 18-30.

Дополнительная:

1. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Смысл, 1999.
2. Журавлев А.П. Диалог с компьютером. М.: Молодая гвардия, 1987.
3. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1981.
4. Келли Дж. Психология личности. Теория личных конструктов. Сп-б, 2000.
5. Осгуд Ч.,Суси Дж., Танненбаум. Приложение методики семантического дифференциала к исследованию по эмтетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия. М.: Мир, 1972. С. 278 – 297.
6. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М.: МГУ, 1997.
7. Проблема цвета в психологии. М.: Наука, 1993.
8. Психология цвета. «Рефл-бук», «Ваклер», 1996.
9. Тэрнер В. Цветовая классификация в ритуале ндембу // Символ и ритуал. М.: Наука, 1983.
10. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Семиотика и искусствометрия. М.: Мир, 1972. С. 136-163.
11. Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвета. Самара, 2001.
12. Яньшин П.В. Практикум по клинической психологии. М.: Питер, 2004. С. 207-215.