

ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Методологические основы психологии рекламной деятельности

1. Предмет, цели и задачи психологии рекламной деятельности
2. Связь дисциплины с науками и отраслями психологии
3. Категории психологии рекламной деятельности.
4. Психологические исследования рекламы.

Термины: деятельность, рекламная деятельность, субъект рекламной деятельности, объект рекламной деятельности, целевая аудитория, опрос, тестирование, проективные методики, рекламный продукт.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие цели и задачи помогает решать психология в сфере рекламной деятельности;
 - Этапы развития психологии рекламы.
 - Знания каких наук и отраслей использует психология рекламной деятельности.
 - Приведите примеры использования психологических методов для изучения специфики рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 7-51; 2 — С.4-14].

Тема 2. Психология рекламной деятельности.

1. Психологические особенности рекламы как специфического вида человеческой деятельности.
2. Мифы и факты рекламной деятельности.
3. Характеристика участников рекламной деятельности. Основные способы воздействия в рекламе.
4. Структура и взаимосвязь участников рекламной деятельности. Схема и характеристика поведения покупателей (по Лавиджу и Стейлеру).
5. Мотивация адресата и учет психологических особенностей разных групп потребителей. Выбор средств рекламы. Определение вероятных потребителей.
6. Критерии и показатели эффективности рекламной деятельности.

Термины: деятельность, ведущий вид деятельности, субъект, объект, интеракция, 25-й кадр, архетипы, бессознательное, знание, образ, эффективность.

Выполнить:

3. Систематизировать и закрепить знания по теме.
4. Темы творческих работ:
 - Что такое ведущий вид деятельности;
 - Что входит в структуру деятельности;
 - Основные способы воздействия в рекламе;
 - Какие психологические факторы нужно учитывать при выборе средств и локаций рекламы.
 - Приведите пример экспресс-диагностики эффективности рекламы (по Лебедеву).

Литература: [1 – С. 7-51; 2 — С.12-24].

Тема 3. Когнитивный компонент рекламного воздействия

1. Элементы когнитивной деятельности человека. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия.
2. Экспериментальные исследования ощущений возникающих при восприятии рекламы. Использование особенностей ощущений и восприятия в рекламе.
3. Особенности и основные свойства внимания: устойчивость, объем, распределение, их учет в организации рекламного воздействия.
4. Виды памяти. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.
5. Специфика мыслительной деятельности. Законы и механизмы. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.

Термины: когнитивная сфера, познавательные психические процессы, ощущения, восприятия, память, внимание, мышление.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие процессы когнитивной сферы личности учитывают при планировании рекламного воздействия;
 - Закономерности ощущений и восприятий, которые необходимо учитывать в рекламной деятельности;
 - Объем внимания и его учет в рекламной продукции;
 - Приемы привлечения непроизвольного внимания к рекламной продукции;
 - Психологические закономерности запоминания рекламы.
 - Роль ассоциативного мышления в рекламном взаимодействии.

Литература: [1 – С. 52-100; 2 — С.14-34].

Тема 4. Эмоциональный компонент рекламного воздействия

1. Теории возникновения и динамики эмоций.
2. Эмоция состояния, эмоция процесса и эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.)
3. Средства и способы повышения эмоционального воздействия рекламы на человека.

Термины: эмоции, чувства, настроение, эмоциональный фон, стенические, астенические эмоции, позитивные, негативные эмоциональные переживания.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Дайте определение эмоций.
 - Физиологическая основа эмоций.
 - Формы эмоциональны переживаний.
 - Приведите примеры удачного эмоционального воздействия рекламы через цвет, звук, форму и т.д.

Литература: [1 – С. 278-297; 2 — С.14-42].

Тема 5. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

1. Теория поведения в различных психологических учениях.

2. Мотивационная сфера поведения.
3. Поведение и потребности.
4. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок (теория Д.Н. Узнадзе, парадокс Лапьера).
5. Социальные программы управления поведением (нейролингвистическое программирование, латеральное программирование).

Термины: поведение, стимул, реакция, мотивы, мотивация, потребности, установка, аттитюд, нейролингвистическое программирование, латеральное программирование.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Охарактеризуйте основные идеи поведенческого (бихевиорального) направления в психологии.
 - Роль мотивов, потребностей, установок в рекламном взаимодействии.
 - Опишите основные положения НЛП и его возможности в рекламном взаимодействии.
 - Латеральное программирование в рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 102-168; 2 — С.42-64].

Тема 6. Личностный компонент рекламного воздействия.

1. Учет психологических особенностей потенциальных потребителей рекламы.
2. Мотивационно-потребностная сфера личности и ее учет в рекламной деятельности.
3. Выбор средств и локаций рекламы с учетом психологических и возрастных особенностей потребителей.

Термины: личность, индивидуальные психологические особенности личности, темперамент, характер, направленность, мотивационно-потребностная сфера, возраст, поколение, гендер, целевая аудитория, средства рекламы, локация рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Необходимость учета характеристик целевой аудитории в рекламном взаимодействии;
 - Гендерные, поколенческие, возрастные особенности в рекламной интеракции.

Литература: [1 – С. 230-258; 2 — С.54-66].

Тема 7. Психология рекламного творчества

1. Сущность и специфика рекламного творчества.
2. Психологическая характеристика творческой деятельности.
3. Качества творческих рекламистов.
4. Роль и функции креатора в рекламной деятельности. Сложность рекламного творчества.

Термины: творчество, креативные качества, дивергентное и конвергентное мышление, этапы творчества, оригинальность, аутентичность, гибкость.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Место и роль творчества в рекламной деятельности;
 - Понятие творчества;
 - Сложности оценки креативности; критерии Торренса.
 - Психологический портрет творческого рекламиста.

Литература: [1 – С. 389-416; 2 — С.72-84].

Тема 8. Психология личностных ресурсов специалиста в сфере рекламы.

1. Характер и акцентуации характера.
2. Темпераментные характеристики.
3. Направленность и мотивация специалиста.
4. Индивидуальный стиль деятельности.

Термины: творчество, креативные качества, дивергентное и конвергентное мышление, этапы творчества, оригинальность, аутентичность, гибкость.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Анализ мотивации специалиста по рекламе;
 - Влияние индивидуальных психологических особенностей личности на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.

Литература: [1 – С. 230-258; 2 — С. 92-112].

Тема 9. Психологические особенности саморекламы.

1. Понятие саморекламы и особенности ее восприятия и продуцирования в современных реалиях.
2. Ошибки в построении саморекламы.
3. Эффективные приемы и методы саморекламы.

Термины: самореклама, внушение, убеждение, самопрезентация, манипуляция, самопродвижение.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Генезис саморекламы. Самореклама в мире животных. Отношение к саморекламе за рубежом и в рамках отечественной ментальности.
 - Приемы и методы саморекламы.
 - Понятие индивидуального стиля деятельности.
 - Влияние темпераментных психологических особенностей личности на индивидуальный стиль деятельности рекламиста.
 - Определение собственных акцентуаций характера и прогноз их влияния на индивидуальный стиль профессиональной рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 198-211; 2 — С.62-94].