

Учреждение образования  
«Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка»

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор БГПУ  
  
С.И. Коптева  
  
17.06.2021 г.

Регистрационный № УД-32-03-116 /уч.  
ddd19

## ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:

1 - 23 01 04 Психология

2021 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1- 23 01 04 Психология», утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88, а также учебного плана специальности 1-23 01 04 Психология.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Войтко О.К., заведующий кафедрой общей и организационной психологии, кандидат психологических наук;  
Лейни Ю.Г., преподаватель кафедры общей и организационной психологии.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Азарёнок Н.В., доцент кафедры кадровой политики и психологии управления Института государственной службы учреждения образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»;  
Пузыревич Н.Л., кандидат психологических наук, заведующей кафедрой социальной и семейной психологии учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».

**СОГЛАСОВАНО:**

менеджер по маркетингу ООО «Центр системных бизнес-технологий САТИО», магистр психологии

  
А.М.Романовская

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой общей и организационной психологии учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

(протокол № 8 от 18.03.2021 г.)

Заведующий кафедрой общей  
и организационной психологии



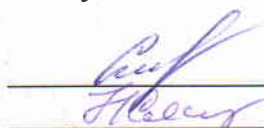
О.К.Войтко

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

(протокол № 4 от 15.06.2021)

Оформление программы и сопровождающих ее материалов действующим требованиям Министерства образования Республики Беларусь соответствует

Методист УМО БГПУ  
Заведующий библиотекой



С.А.Стародуб

Н.П.Сятковская

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Психология рекламы и PR» предназначена для подготовки студентов специальности «Психология» со специализацией «Социальная психология».

Технологии рекламы и PR прочно вошли в жизнь современного общества. Их проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Огромное влияние оказывает современная реклама и технологии PR и на социально-культурные аспекты жизни общества. Она способна дать людям новые знания и новый опыт, поэтому, с уверенностью можно сказать, что психология рекламы и PR – отрасль науки, популярность которой возрастает с каждым годом.

Реклама – не только массовая, но и во многом принудительная коммуникация, поскольку невозможно не замечать рекламные плакаты вдоль автотрассы или полностью абстрагироваться от рекламных пауз телепрограммы, невозможно найти на газетной полосе интересующий нас событийный текст, не пробившись через густоту рекламных макетов.

В связи с этим методы и техники исследования психологической безопасности рекламы становятся в центр общественного внимания. В этих условиях возрастает важность и актуальность подготовки специалистов в области психологии рекламы, владеющих приемами психологической экспертизы рекламы.

Формирование образа фирмы, создание позитивной известности (publicity) ее руководству, придание акциям фирмы общественно значимого смысла - далеко не полный перечень задач PR.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что психология рекламы и PR – область прикладного и практического знания. По профессиональной ориентации, системе подготовки кадров и фундаментальным основам образования, психология рекламы и PR – психологическая специальность широкого профиля, имеющая межотраслевой характер и участвующая в решении комплекса задач социально-экономического развития общества в условиях социальных изменений.

**Основная цель учебной дисциплины:** обеспечить подготовку высококвалифицированных специалистов, обладающих глубокими знаниями в области психологии рекламы и PR, профессионально владеющих научно-исследовательскими методами работы, способных к самостоятельной исследовательской и практической деятельности.

**Образовательная цель:** повысить уровень информированности о роли психологии рекламы и PR в системе психологических наук, ее значения для профессионального становления социального психолога.

**Воспитательная цель:** сформировать правильное отношение к ряду феноменов современного рыночного общества, ответственное отношение к соблюдению норм и законов государства, Закона РБ «О рекламе». Воспитать культуру потребительского поведения.

*Развивающая цель:* на основе обобщения и анализа знаний по общей, социальной, возрастной и другим отраслям психологии, сопоставления их с полученными знаниями из области психологии рекламы и PR, способствовать развитию профессионально важных компетенций социального психолога.

*Задачами* изучения дисциплины «Психология рекламы и PR» являются:

1. Формировать систему научных знаний о рекламе и PR, их психологических составляющих, целях, задачах и функциях, основных концепциях и этапах развития.

2. Ознакомить студентов с основными тенденциями исследований в области современной психологии рекламы и PR, с прикладными вопросами психотехнологий рекламных средств. Рассмотреть их психологические аспекты.

3. Развивать практические умения студентов к проведению самостоятельных исследований психологической эффективности и безопасности рекламы и PR технологий.

4. Способствовать формированию компетентности социального психолога и способностей к выполнению профессиональных функций психолога в бизнесе, стимулировать профессиональный интерес студентов к учебному процессу.

5. В ходе лекционных, семинарских и лабораторных занятий воспитывать нравственно-этические качества личности, необходимые современному социальному психологу.

*Решение поставленных задач* осуществляется посредством следующих методов и технологий: инновационные формы работы (мультимедийные презентации, электронная библиотека, тестовый контроль знаний); построение развивающего образовательного пространства; применение адекватных средств наглядности и активизации деятельности студентов; метод процессуально-ориентированной деятельности (в формах деловая игра, элементы тренинга, работа в фокус-группах), метод проблемного обучения, информационного поиска и аналитического отчета.

*Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием в области психологии предпринимательской деятельности определяется содержанием дисциплины.* Оно выстроено с опорой на знания из цикла общенаучных и общепрофессиональных дисциплин компонента учреждения высшего образования («Профессиональная этика в работе психолога»), из цикла специальных дисциплин государственного компонента («Общая психология», «Социальная психология»), из цикла дисциплин специализации «Организационная психология»).

*Содержание учебной дисциплины включает следующие вопросы:* роль рекламы и PR в современном обществе, рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций, роль психических процессов в формировании рекламных образов, психология мотивации в рекламе, психологическая эффективность, экспертиза и тестирование рекламы, эффект суггестии в

рекламе и PR, вопросы саморекламы, подготовки PR-проекта, плана PR-компании и др.

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

Согласно образовательному стандарту по специальности 1 - 23 01 04 Психология освоение учебной дисциплины «Психология рекламы и PR» должно обеспечить формирование у студентов академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

**Требования к академическим компетенциям**

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

**Требования к социально-личностным компетенциям.**

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

**Требования к профессиональным компетенциям специалиста.**

Специалист должен быть способен:

- ПК-2. Обеспечивать устойчивое развитие основных производственных и функциональных подразделений организации (предприятия).
- ПК-6. Осуществлять контроль выполнения заданий, технологических процессов, культуры производства, трудовой, финансовой и технологической дисциплины.
- ПК-7. Осуществлять организационную подготовку производства, а также постановку инновационных управленческих и экономических задач.
- ПК-8. Обеспечивать экономическое обоснование претектно-конструкторской и технологической подготовки производства.
- ПК-10. Обеспечивать развитие персонала.

В результате изучения дисциплины «Психология рекламы и PR» студент должен **знать**:

- основные понятия, используемые в рекламной и PR деятельности;
- методологические основы психологии, историю становления рекламы и PR;
- основополагающие принципы и методы осуществления рекламной деятельности в современной экономической среде. Нормативно-

этические регуляторы рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г «О рекламе»;

- виды маркетинговых коммуникаций и их психологическую составляющую;
- когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия;
- особенности и закономерности потребительского поведения.
- методы исследования имиджа товара. Особенности продвижения имиджа товара;
- основные группы требований к профессиональному портрету рекламиста, его профессиональной компетентности;
- типовые модели PR-агентства. Услуги оказываемые PR-агентствами.

**Уметь:**

- определить суггестивные компоненты рекламной и PR продукции;
- использовать адекватные методы исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки;
- составить запрос на проведение исследований в рекламе;
- проводить тестирование рекламы;
- разрабатывать PR-стратегию по совершенствованию имиджа PR-субъекта;
- соизмерять эффективность предложенной PR-стратегии с предполагаемым бюджетом.

**Владеть:**

- навыками проведения психологической экспертизы рекламы и технологий PR;
- навыками написания экспертного заключения после проведения психологической экспертизы рекламы;
- приемами мотивации покупательского поведения;
- методами исследования сферы влияния имиджа руководителя на имидж компании.

Учебная дисциплина «Психология рекламы и PR» для студентов **дневной формы получения образования** специализации «Социальная психология» преподается на IV курсе в 7 семестре, и рассчитана на 60 часов. Для каждой темы учебной дисциплины «Психология рекламы и PR» определены формы работы: лекции, семинарские и лабораторные занятия, управляемая самостоятельная работа студента (УСРС), самостоятельная работа студента. Аудиторные часы составляют 34 часа: 12 часа лекционных занятий из них 2 часа УСРС, 14 часов семинарских занятий из них 2 часа УСРС, 8 часов лабораторных занятий. На самостоятельную работу студента отведено 26 часов. **Форма текущей аттестации – зачет.**

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **1. РОЛЬ РЕКЛАМЫ И PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

История развития рекламы и PR. Протореклама, реклама в Древней Греции и Древнем Риме, развитие рекламы в Англии, Франции, США. Рекламное дело в России. Реклама и PR в РБ.

Определение понятий «реклама» и PR. Основные и уточняющие элементы рекламы. Технологии комплекса маркетинговых коммуникаций и их психологическая сущность. Интегрированная маркетинговая коммуникация.

Развитие рекламы в рамках различных психологических направлений: психоанализа, бихевиоризма, необихевиоризма, когнитивной психологии, гештальтпсихологии, инженерной психологии и эргономики мотивационного и информационного подходов.

Методологические традиции организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламы и PR. Суггестивный, маркетинговый и адвертологический подходы.

Социально-правовые аспекты рекламной деятельности. Основные направления общественной критики рекламы. Государственное регулирование в области рекламы, основной документ. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе».

### **2. РЕКЛАМА И PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Основные цели рекламы и PR, их характеристика с помощью рекламной пирамиды. Определение основных функций и задач рекламы и PR.

Виды рекламы: коммерческая, политическая и социальная реклама. Классификации видов рекламы В.Н.Казанцева, Р.И.Мокшанцева. Классификация, основанная на особенностях рекламного воздействия, его средств и степени. ATL, BTL и TTL-реклама. Корпоративная реклама как реклама, имеющая целью улучшить или создать особый имидж компании.

### **3. РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ**

Когнитивный аспект рекламного воздействия, предполагающий анализ психических процессов и прежде всего процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти в рамках рекламной деятельности.

Эмоциональный (аффективный) компонент, предполагающий выявление таких аспектов в рекламе, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и самому товару, желание или нежелание купить его.

Поведенческий механизм, который предполагает исследование поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы, и включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне.

Фантомность в рекламе как феномен восприятия целевой аудиторией визуального ряда рекламных роликов одного товара или услуги, как рекламы продукта другой марки. Элементы рекламы, влияющие на возникновение фантомности.

#### **4. ПСИХОЛОГИЯ МОТИВАЦИИ В РЕКЛАМЕ**

Социально-психологическая установка (аттитюд) и её характеристика. Доминанта как устойчивый очаг повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Принцип действия доминанты. Три стадии развития доминанты. Четыре основных психофизиологических механизма коррекции старых доминант.

Стереотипы восприятия, мышления и поведения. Их свойства. Приемы выявления и коррекции стереотипов.

Суть психологического механизма покупки, пять основных стадий принятия решения о покупке, общая схема процесса мотивации.

Определение потребностей и их классификация. Иерархия потребностей покупателей: объективная потребность, осознанная потребность, поиск вариантов удовлетворения, пробное потребление, оценка результатов, постоянное потребление товара. Стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж на каждой стадии.

Определение понятия «мотив». Потребительские мотивы. Рассматриваются классификации мотивов. Виды мотивов Р.И. Мокшанцева и В.И. Шуванова. Классификация западных исследователей (J.R. Rossiter, L.Percy), выделивших восемь основных покупательских мотивов.

Модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей, в зависимости от актуализации потребности в рекламируемом товаре. Ситуация наличия у потребителя осознанной потребности в каком-либо товаре или услуге, наличие неосознанной потребности и отсутствие у потребителя не только конкретной потребности, но и предпосылок для ее возникновения (внутренних условий).

#### **5. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ СВЕТА, ЦВЕТА, ФОРМЫ, МУЗЫКИ И ЗАПАХОВ В РЕКЛАМЕ**

Психология цвета в рекламе. История изучения проблемы психологического воздействия цветов. Семантика цвета. Специфика символического значения цвета в разных странах. Управление отношением потребителя к рекламе с помощью определенных цветосочетаний. Воздействие цветов на биополе человека и использование этих исследований в рекламе. Различия в структуре цветовых предпочтений между разными возрастными группами.

Психология света в рекламе. Освещение как инструмент для создания желаемой атмосферы. Основные оптические зоны. Классификация освещения. Особенности психологических составляющих и целесообразности освещения. Основной принцип при освещении в рекламе.



Психология формы в рекламе. Эмоциональное воздействие формы на человека. Способы акцентирования внимания с помощью формы и толщины линий в рекламе. Последовательность восприятия простых геометрических фигур.

Психология музыки в рекламе. Понятия «рекламная песенка» или «джингл». Основные функции музыки в рекламе. Особенности влияние музыки на энергетическое состояние и использование данных аспектов в рекламе.

Две основные переменные, определяющие эффективность использования музыки в рекламе, – ее темп (воздействующий на эмоциональное настроение) и тип (влияющий на когнитивные ассоциативные процессы).

Использование запахов в рекламе. Ароматический маркетинг и его использование для стимулирования совершения покупок.

## **6. НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ**

Основные особенности восприятия рекламы мужчинами и женщинами. Учет выделенных особенностей при создании рекламы. Возрастные составляющие данного аспекта.

Гендерные образы в рекламе. Особенности восприятия мужского и женского образа в рекламе. Основные тенденции изображения мужского и женского образов в рекламе. Гендерные образы, соответствующие основным стереотипным ценностям, которые используются в рекламе для женской аудитории.

Национальные особенности восприятия рекламы. Учет этнических особенностей в психологии потребителей. Особенности цветовых, культурных и религиозных предпочтений при создании рекламы. Особенности восприятия рекламы в США, Японии, Китае, Франции, Англии, Германии и России.

## **7. ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

Проблема исследования эффективности. Два типа эффективности: экономическая и психологическая. Основные отличия между отечественной и зарубежной рекламой. Закон эффективности воздействия рекламы, предложенный психологом Р.Б. Зайонком (R.B. Zajonc). Проявление эффекта воздействия на подсознательном уровне. Оценочные и аналитические способы определения эффективности.

Четыре фактора сложности исследования эффективности рекламы. Причины неэффективности рекламы. Объективный и субъективный характер данного явления. Качества, способствующие успеху рекламного послания. Параметры, влияющие на эффективность рекламы.

Условия, повышающие эффективность и принципы создания эффективной рекламы. Рекомендации по созданию эффективной рекламы. Критерии психологической эффективности воздействия рекламного текста.

Способы определения эффективности рекламы. Параметры определения эффективности. Оценочные способы. Методики расчета эффективности рекламы: пяти- и шестиранговая шкала психологической эффективности рекламы, формула «вовлечения» (психологическая эффективность), вычисление прироста оборота продукции, рентабельности рекламы (экономическая эффективность).

Психотехнология эффективных презентаций. Организационно-психологические аспекты планирования и постановки презентации. Определение главной и основных целей презентации. Поддержка обратной связи с аудиторией.

Презентация как упражнение в убеждении. Роль ведущего при проведении презентации. Эффективные способы расположения к себе слушателей. Рекомендации при подготовке текстов выступлений к презентации.

Учет психологии аудитории при проведении презентации. Факторы, определяющие аудиторию. Учет количества слушателей. Типы вопросов и сложности в работе ведущего с аудиторией. Требования к месту проведения и особенностям одежды ведущего презентации.

## **8. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА И ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ**

Определение рамок корректной рекламы. Ключевые понятия этики, ограничивающие рекламную деятельность. Объективно наблюдаемые последствия от использования в рекламе специальных психотехнологий. Принцип усвоения информации, используемый в рекламе. «Запрещенные приемы» в рекламе.

Психологическая экспертиза рекламы. Понятия и виды экспертизы. Экспертное заключение, обязанности эксперта. Задачи, решаемые экспертизой. Соблюдение принципа «осведомленного согласия» в рекламе. Область психологической экспертизы. Понятие «психологическая опасность». Реклама, представляющая угрозу психологической безопасности человека.

Тестирование рекламы. Практика проведения простых недорогих тестов в рекламе. Особенности применения качественных и количественных тестов в рекламной практике. Hall test и blind-test как количественные методы. Основные правила подготовки рекламных материалов для тестирования. Общие указания по составлению анкет.

## **9. ЭФФЕКТ СУГГЕСТИИ В РЕКЛАМЕ**

Определение понятия суггестии и его роль в рекламе. Факторы внушаемости. Ситуативные факторы внушаемости. Зависимость воздействия от внутренних и внешних факторов внушаемости. Виды суггестии. Факторы эффективности внушения.

Психоаналитически ориентированные подходы. Основные способы эксплуатации либидо в рекламе.

Гипнотические методы в сфере рекламы. История развития вопроса. Выводы первых и последних исследований. Техники трансового состояния, используемые в рекламе.

Техники эриксоновского гипноза. Суть эриксоновского гипноза в рекламе. Техники эриксоновского гипноза в рекламных сообщениях.

Использование NLP подхода в рекламном сообщении. Репрезентативные системы восприятия: визуальную, аудиальную, кинестетическую. Привычные стратегии мышления покупателей (мета-программы). Двойное воздействие слова: рационально-логическое и эмоционально-образное.

## **10. САМОРЕКЛАМА**

Психология саморекламы. Самореклама «в примитивных культурах», в средние века и в наши дни. Личность и самореклама. Эпатажная самореклама, демонстративность и патология личности. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Понятие презентация и самопрезентация. Основные психологические особенности этого понятия. Социализация и самопрезентация у детей.

Самопрезентация у животных и у людей. Формы поведения животных, аналогичные саморекламе людей. Самопрезентация у древних людей. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека.

Понятие резюме. Требования агентств к составлению профессионального резюме. Структура и оформление резюме. Содержание резюме. Телефонное собеседование. Собеседование с секретарем, инспектором по кадрам. Повторное собеседование (с директором фирмы).

## **11. ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ PR-АГЕНТСТВА**

Понятия PR, PR-агентство, организационная структура, аутсорсинг, топ-менеджер, логотип.

Выбор модели типового PR-агентства. Разработка названия, логотипа PR-агентства. Разработка структуры PR-агентства. Выбор темы проекта. Разработка структуры проекта. Определение целей, задач и проблем, решаемых в данном проекте.

Сфера деятельности базисного PR-субъекта. Миссия базисного PR-субъекта. Цели базисного PR-субъекта. Целевая аудитория базисного PR-субъекта. Конкуренты базисного PR-субъекта. Роль и значение PR в деятельности базисного PR-субъекта. Зеркальный имидж базисного PR-субъекта.

Состав PR-департамента. Подразделения и вспомогательные службы в PR агентствах, составляющие организационную основу; Типология PR-агентств наиболее крупные виды агентств.

## **12. ПОДГОТОВКА PR-ПРОЕКТА. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА PR-КАМПАНИИ**

Выбор темы проекта, выбор организации, PR проблемы. Тематические направления, на которые можно ориентироваться выбирая тему PR-проекта.

Структура проекта. Содержание работы. Оформление проекта. Часто встречающиеся ошибки при подготовке студенческих PR-проектов.

Формулировка проблемы; Определение целей; Определение целевой аудитории; Описание стратегии; Описание результатов.

Оценка проектов. Критерии оценки конкурсных работ. Актуальность решаемой автором проблемы, сложность поставленных задач. Новизна и оригинальность замысла, творческий подход к решению задач. Практическая ценность работы. Обоснованность соответствия выбранных технологий. Оформление работы. Умение точно, грамотно, профессионально излагать свои мысли. Задания к разделу.

### **13. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА В СМИ.**

#### **ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА.**

Выяснение отношения СМИ к базисному PR-субъекту. Исследование частоты упоминания базисного PR-субъекта в СМИ Расчет бюджета по взаимодействию со СМИ

Исследование целевых аудиторий базисного PR-субъекта. Определение приоритетной целевой аудитории базисного PR-субъекта. Понятия: целевая аудитория, СМИ, персонал, потребитель, база данных СМИ.

Выделение «своей общественности» организации. Сегментирование своей общественности на целевые аудитории. Выявление стиля жизни, общественного статуса, характера реального потребителя организации. Создание портрета потребителя товара базисного PR-субъекта. Определение целевых СМИ. Предложение рекомендаций по формированию лояльности к базисному PR-субъекту у негативно и нейтрально настроенных потребителей

Выявление степени взаимодействия организации с некоммерческими организациями города, региона, страны. Социальная роль базисного PR-субъекта. Выявление сильных и слабых сторон в формировании деловой репутации организации. Предложение стратегии по формированию социальной ответственности бизнеса базисного PR-субъекта. Разработка рекомендаций по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта. Расчет бюджета мероприятий по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта.

### **14. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА, КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА**

Выявление степени взаимодействия организации с некоммерческими организациями города, региона, страны. Социальная роль базисного PR-субъекта. Выявление сильных и слабых сторон в формировании деловой репутации организации. Предложение стратегии по формированию социальной ответственности бизнеса базисного PR-субъекта. Разработка рекомендаций по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта. Расчет бюджета мероприятий по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта.

## **15. PR-СТРАТЕГИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА. ЗАЩИТА ПРОЕКТА**

Презентация PR-стратегии по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта.

Представление основных результатов исследования имиджа базисного PR-субъекта. Обоснование и представление PR-стратегии по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта. Обоснование бюджета предлагаемой PR-стратегии. Прогнозирование перспектив развития базисного PR-субъекта по исследуемым направлениям.

Отчет по результатам выполнения, представленный в устной и письменной форме. Устный отчет в виде доклада результатов исследования и перспектив развития базисного PR-субъекта с использованием мультимедийного оборудования.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**дневная форма получения образования**

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Самост. работа	Методические пособия, средства обучения	Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студента						
					Лек.	Сем	Лаб.				
1.	<p>РОЛЬ РЕКЛАМЫ И PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ</p> <p>История развития рекламы и PR. Определение понятий «реклама» и PR. Развитие рекламы в рамках различных психологических направлений: психоанализа, бихевиоризма, необихевиоризма, когнитивной психологии, гештальтпсихологии, инженерной психологии и эргономики мотивационного и информационного подходов.</p> <p>Методологические традиции организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламы и PR.</p> <p>Социально–правовые аспекты рекламной деятельности.</p>	2	-	-	2	-	-	2	Мультимедийное сопровождение лекций, электронная библиотека	1, 2, 9,10	<p>Анализ первоисточника, информационный поиск.</p> <p>УСРС №1</p>
2.	<p>РЕКЛАМА И PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</p> <p>Основные цели рекламы и PR, их характеристика с помощью рекламной пирамиды. Определение основных функций и задач рекламы и PR.</p> <p>Виды рекламы: коммерческая, политическая и социальная реклама.</p>	2	-	-	-	2	-	-	Мультимедийное сопровождение лекций, электронная библиотека	1, 2, 11, 12	Реферат, сообщения по теме.

3.	<p><b>РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ</b></p> <p>Когнитивный аспект рекламного воздействия, предполагающий анализ психических процессов</p> <p>Эмоциональный (аффективный) компонент.</p> <p>Поведенческий механизм,</p> <p>Фантомность в рекламе как феномен, элементы рекламы, влияющие на возникновение фантомности.</p>	2	-	-		2	-		Мультимедийное сопровождение лекций, электронная библиотека	1, 2, 3, 4	Тематические сообщения по теме.
4.	<p><b>ПСИХОЛОГИЯ МОТИВАЦИИ В РЕКЛАМЕ</b></p> <p>Социально-психологическая установка (аттитюд) и её характеристика.</p> <p>Стереотипы восприятия, мышления и поведения в рекламе.</p> <p>Суть психологического механизма покупки, основные стадии принятия решения о покупке.</p> <p>Определение потребностей и их классификация.</p> <p>Определение понятия «мотив». Потребительские мотивы.</p> <p>Модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей, в зависимости от актуализации потребности в рекламируемом товаре.</p>	2	-	-	-	2	-	-	Мультимедийное сопровождение лекций, электронная библиотека	1, 2, 6, 7	Глоссарий
5.	<p><b>ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ СВЕТА, ЦВЕТА, ФОРМЫ, МУЗЫКИ И ЗАПАХОВ В РЕКЛАМЕ</b></p> <p>Психология цвета в рекламе.</p> <p>Психология света в рекламе.</p> <p>Психология формы в рекламе.</p> <p>Психология музыки в рекламе.</p> <p>Использование запахов в рекламе.</p>	1	-	-	-	2	-	-	Мультимедийное сопровождение лекций, электронная библиотека	1, 2, 12, 13	Реферат, тематические сообщения.
6.	<p><b>НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ</b></p> <p>Проблема гендера в психологии. Основные особенности восприятия рекламы мужчинами и женщинами.</p> <p>Гендерные образы в рекламе.</p> <p>Национальные особенности восприятия рекламы.</p> <p>Учет этнических особенностей в психологии</p>	1	-	-	-	2	-	-	Мультимедийное сопровождение лекций, электронная библиотека	1, 2, 3, 4	Анализ конкретных рекламных образцов, реферат

	потребителей.											
7.	ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ Проблема исследования эффективности. Закон эффективности воздействия рекламы, предложенный психологом Р.Б. Зайонком (R.B. Zajonc). Четыре фактора сложности исследования эффективности рекламы. Причины неэффективности рекламы. Условия, повышающие эффективность и принципы создания эффективной рекламы. Способы определения эффективности рекламы. Психотехнология эффективных презентаций.	-	2	-	-	4	-	-	Электронная библиотека	1, 2, 7, 8	Устный опрос, тематические сообщения по теме.	
8.	ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА И ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ Определение рамок корректной рекламы. Ключевые понятия этики, ограничивающие рекламную деятельность. Психологическая экспертиза рекламы. Тестирование рекламы. Алгоритм проведения психологической экспертизы рекламы	-	2	2	-	2	-	2	Электронная библиотека	1, 2, 5, 11,	Анализ конкретных образцов рекламы  УСРС № 2	
9.	ЭФФЕКТ СУГГЕСТИИ В РЕКЛАМЕ Определение понятия суггестии и его роль в рекламе. Психоаналитически ориентированные подходы. Гипнотические методы в сфере рекламы. Техники эриксоновского гипноза. Использование NLP подхода в рекламном сообщении.	-	2	-	2	-	-	-	Электронная библиотека	1, 2, 6, 8	Анализ конкретных образцов рекламы,	
10	САМОРЕКЛАМА Психология саморекламы. Понятие презентация и самопрезентация. Самопрезентация у животных и у людей. Понятие резюме. Требования агентств к составлению профессионального резюме.	-	2	-	-	-	-	-	Блог преподавателя	1, 2, 8, 12	Анализ профиля в социальных сетях	



11	<p><b>ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДЫ PR-АГЕНТСТВА</b>          Понятия PR, PR-агентство, организационная структура, аутсорсинг, топ-менеджер, логотип. Сфера деятельности базисного PR-субъекта. Миссия. Цель. Целевая аудитория. Конкуренты. Роль и значение PR в деятельности базисного PR-субъекта. Зеркальный имидж базисного PR-субъекта.          Состав PR-департамента. Подразделения и вспомогательные службы в PR агентствах, составляющие организационную основу; Типология PR-агентств наиболее крупные виды агентств.</p>	-	2	2	-	-	-	-	Электронная библиотека; Раздаточный материал по теме «Формирование команды PR-агентства»	1, 2, 7, 13	Сообщения по теме, реферат.
12	<p><b>ПОДГОТОВКА PR-ПРОЕКТА. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА PR-КАМПАНИИ</b>          Выбор темы проекта, выбор организации, PR проблемы. Тематические направления, на которые можно ориентироваться выбирая тему PR-проекта. Структура проекта. Содержание работы. Оформление проекта. Часто встречающиеся ошибки при подготовке студенческих PR-проектов. Формулировка проблемы; Определение целей; Определение целевой аудитории; Описание стратегии; Описание результатов.          Оценка проектов. Критерии оценки конкурсных работ.</p>	-	2	-	-	-	-	-	Электронная библиотека	1, 2, 7, 9, 11	Сообщения по теме, реферат
13	<p><b>ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА В СМИ. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА.</b>          Исследование базисного PR-субъекта. Исследование целевых аудиторий базисного PR-субъекта. Определение приоритетной целевой аудитории базисного PR-субъекта. Понятия: целевая аудитория, СМИ, персонал, потребитель, база данных СМИ.          Выделение «своей общественности» организации. Сегментирование своей общественности на целевые</p>	-	-	2	-	2	-	-	Раздаточный материал по теме «Исследование имиджа базисного PR-субъекта в СМИ. Исследование целевых аудиторий базисного PR-	1, 2, 6, 11, 12	Отчет по плану и результатам исследования базисного PR-субъекта, представленный в устной и письменной форме

	аудитории. Выявление степени взаимодействия организации с некоммерческими организациями города, региона, страны.								субъекта»		
14	ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА, КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА Социальная роль базисного PR-субъекта. Выявление сильных и слабых сторон в формировании деловой репутации организации. Предложение стратегии по формированию социальной ответственности бизнеса базисного PR-субъекта. Разработка рекомендаций по коррекции бизнес-имиджа. Расчет бюджета мероприятий по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта.	-	-	2	-	2	-	-	Раздаточный материал по теме «Исследование социального имиджа, корпоративной культуры PR-субъекта»	1, 2, 7, 13	Отчет по плану и результатам исследования социального имиджа базисного PR-субъекта,
15	PR-СТРАТЕГИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА. Презентация PR-стратегии по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта. Составление питча Представление основных результатов исследования имиджа базисного PR-субъекта. Обоснование и представление PR-стратегии по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта. Обоснование бюджета предлагаемой PR-стратегии. Прогнозирование перспектив развития базисного PR-субъекта по исследуемым направлениям. Отчет по результатам выполнения, представленный в устной и письменной форме. Устный отчет в виде доклада результатов исследования и перспектив развития базисного PR-субъекта с использованием мультимедийного оборудования.	-	-	2	-	2	-	-	Мультимедиа оборудование	1, 2, 3, 5, 12	Презентация по результатам исследования и перспектив развития базисного PR-субъекта.
Всего -60		10	12	8	4	24	-	4	Форма контроля – зачет в форме защиты проектов		

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная литература

1. Азаренок, Н. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н. В. Азаренок // Репозиторий БГПУ. – Режим доступа: <https://elib.bspu.by/doc/13179>. – Дата доступа: 22.03.2021.
2. Азаренок, Н. В. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Психология рекламы и PR» для специальности 1-23 01 04 «Психология» [Электронный ресурс] / Н. В. Азаренок, О. К. Войтко // Репозиторий БГПУ. – Режим доступа: <http://elib.bspu.by/handle/doc/45424>. – Дата доступа: 23.03.2021.

#### Дополнительная литература

3. Азаренок, Н. В. Гендерное восприятие рекламы / Н. В. Азаренок // Псіхалогія. – 2007. – № 3. – С. 48–52.
4. Азаренок, Н. В. Гендерные различия восприятия рекламы / Н. В. Азаренок // Весці БДПУ. Сер. 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2007. – № 4. – С. 55–57.
5. Азаренок, Н. В. Психология рекламы – новое направление белорусской социальной психологии / Н. В. Азаренок // Развитие психологии в Беларуси: история и современность : сб. ст. : в 2 ч. / отв. ред. Л. А. Кандыбович. – Минск, 2001. – Ч. 2. – С. 6–11.
6. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы: практикум : учеб. пособие для студентов учреждений высш. образования по специальности «Маркетинг» / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск : Выш. шк., 2014. – 190 с.
7. Голанова, Ж. М. Психология рекламы / Ж. М. Голанова. – Минск : Респ. ин-т высш. шк., 2012. – 95 с.
8. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации / М. Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
9. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К°, 2011. – 442 с.
10. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальностям : «Организационная

психология и менеджмент», «Консультационная психология», «Социальная и политическая психология» / Е. В. Маркова. – М. : Форум, 2014. – 147 с.

11. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов по специальности «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2011. – 231 с.

12. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 224 с.

13. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2014. – 223 с.

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
(для дневной формы получения образования)

№ п.п.	Наименование тем:	Лекции	Семина.	Лабор.	УСРС
1.	Роль рекламы и пр в современном обществе	2	–	–	2 лек
2.	Реклама и пр в системе маркетинговых коммуникаций	2	–	–	2 сем
3.	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	2	–	–	2 сем
4.	Психология мотивации в рекламе	2	–	–	2 сем
5.	Психология восприятия света, цвета, формы, музыки и запахов в рекламе	1	–	–	4 сем
6.	Национальные и гендерные особенности восприятия рекламы	1	–	–	4 сем
7.	Проблема психологической эффективности рекламы	–	2	–	4 сем
8.	Психологическая экспертиза и тестирования рекламы	–	2	2	2 сем
9.	Эффект суггестии в рекламе	–	2	–	2 лек
10.	Самореклама		2		
11.	Формирование команды PR-агентства	–	2	–	–
12.	Подготовка PR-проекта. Составление плана PR-кампании	–	2	–	–
13.	Исследование имиджа базисного PR-субъекта в СМИ. Исследование целевых аудиторий базисного PR-субъекта.	–	–	2	2 сем
14.	Исследование социального имиджа, корпоративной культуры базисного PR-субъекта	–	–	2	2 сем
15.	PR-стратегия по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта. Защита проекта	–	–	2	2 сем
<b>ИТОГО:</b>		<b>10</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>30</b>

**Форма контроля – зачет**

## ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Семинар 1

#### Тема «Эффект суггестии в рекламе».

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие суггестии и его роль в рекламе.
2. Психоаналитически ориентированные подходы.
3. Гипнотический подход.
4. Техники эриксоновского гипноза.
5. NLP подход.

*Форма контроля:* дискуссия по предложенным темам.

### Семинар 2

#### Тема: «Самореклама»

*Вопросы для обсуждения:*

1. Психология саморекламы.
2. Определение понятия «самопрезентация».
3. Самопрезентация у животных и людей.
4. Резюме, и его основные особенности.

*Форма контроля:* дискуссия по предложенным темам.

### Семинар 3

#### Тема: «Проблема психологической эффективности рекламы»

*Вопросы для обсуждения:*

1. Проблема исследования эффективности.
2. Закон эффективности воздействия рекламы, предложенный психологом Р.Б. Зайонком (R.B. Zajonc).
3. Четыре фактора сложности исследования эффективности рекламы. Причины неэффективности рекламы.
4. Способы определения эффективности рекламы. Параметры определения эффективности.
5. Методики расчета эффективности рекламы:

*Форма контроля:* дискуссия по предложенным темам.

### Семинар 4

#### Тема: «Психологическая экспертиза и тестирования рекламы»

*Вопросы для обсуждения:*

1. Психологическая экспертиза рекламы.
2. Понятия и виды экспертизы.
3. Экспертное заключение, обязанности эксперта. Задачи, решаемые экспертизой.
4. Тестирование рекламы.
5. Особенности применения качественных и количественных тестов в рекламной практике.

## Семинар 5

### Тема: «Формирование команды PR-агентства»

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятия PR, PR-агентство, аутсорсинг.
2. Модели и структура типового PR-агентства.
3. Разработка структуры PR-агентства.
4. Состав PR-департамента. Подразделения, вспомогательные службы и организационная основа PR агентства;
5. Типология PR-агентств.

## Семинар 6

### Тема: «Подготовка PR-проекта. Составление плана PR-компании»

*Вопросы для обсуждения:*

1. Тематические направления PR-проектов.
2. Структура PR-проекта. Часто встречающиеся ошибки при подготовке PR-проектов.
3. Формулировка PR проблемы. Целевая аудитория, стратегии и результаты PR проектов.
4. Критерии оценки конкурсных работ (проектов):
  - Актуальность решаемой проблемы, сложность поставленных задач.
  - Новизна и оригинальность замысла, творческий подход к решению задач.
  - Практическая ценность работы. Обоснованность соответствия выбранных технологий.
  - Оформление работы.
  - Умение точно, грамотно, профессионально излагать свои мысли.

## ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ «Психология рекламы и PR»:

**ТЕМА: «ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА И ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ»  
(2 ЧАСА).**

**Цель:** научить студентов психологическому анализу содержания рекламных роликов, которое заключается в выявлении и оценке информационных приемов, приводящих к дезорганизации психической деятельности человека. Овладеть практическими навыками проведения психологической экспертизы и тестирования рекламы.

**Оборудование, материалы:** образцы рекламной продукции (печатной и видео), бланки для обработки материалов методики Е.Е. Прониной, бумага, принадлежности для письма.

### **План занятия:**

1. Знакомство студентов с диагностическим материалом (20 мин.):
  - а) повторение теоретического материала, пройденного в ходе лекций.
  - б) определение методологической основы психологической экспертизы рекламы.
  - в) методика выявления и первичной оценки в рекламном тексте психологически небезопасных моментов и манипулятивных приемов (Е.Е. Пронина)
2. Отработка процедуры проведения данной методики со студентами на конкретной рекламе (заполнение бланков, написание заключение, обсуждение результатов) (30 мин.).
3. Закрепление усвоенного материала в форме деловой игры. (Работа студентов в парах, когда один выступает в роли заказчика, а другой – психолог-эксперт). Составление индивидуального экспертного заключения и презентация его (60 мин.).
4. Знакомство с методикой «Сочини рассказ «по картинке», используемой в рекламе» (Е.Е.Пронина) и работа с ней (30мин.), составление индивидуального отчета.
5. Закрепление пройденного материала, групповой анализ полученных экспертных заключений (20 мин.).

В результате прохождения лабораторного практикума студенты должны будут **знать:**

- основные понятия психологической безопасности рекламы;
- основные принципы корректности рекламы;
- методы и формы психологической экспертизы рекламы;
- количественные и качественные методы тестирования рекламы;

### **Уметь:**

- адекватно использовать количественные и качественные методы тестирования рекламы;
- проводить психологическую экспертизу рекламы;
- составлять экспертное заключение.



**ТЕМА: «ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА В СМИ.  
ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА»  
(2 ЧАСА)**

**Цель:** формирование практических навыков разработки рекомендаций по совершенствованию имиджа товара или услуги базисного PR-субъекта.

**Оборудование:** раздаточный материал, подготовленный преподавателем.

**План занятия:**

1. Определить целевые аудитории потребителей товара (10 мин.).
2. Выявить негативно настроенные, нейтрально настроенные и позитивно настроенные аудитории (15 мин.).
3. Выявить причины негативного отношения потребителя к товару (10 мин.).
4. Выявить конкурентные преимущества товара (10 мин.).
5. Выявить недостатки товара по отношению к товарам-конкурентам (10 мин.).
6. Проанализировать воспринимаемость названия, дизайна и упаковки товара. (10 мин.).
7. Выявить имидж товара в СМИ (20 мин.).
8. Выявить методы позиционирования и продвижения товара на рынок (20 мин.).
9. Предложить PR-стратегию по совершенствованию имиджа товара базисного PR-субъекта (10 мин.).
10. Рассчитать бюджет кампании по совершенствованию имиджа товара. (5 мин.).

В результате прохождения лабораторного практикума студенты должны будут **знать:** методы исследования социального имиджа базисного PR-субъекта

**Уметь:** разрабатывать рекомендации и применять методы для коррекции социального имиджа и деловой репутации базисного PR-субъекта.

**Тема: «ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА БАЗИСНОГО  
PR-СУБЪЕКТА»  
(2 ЧАСА)**

**Цель занятия:** формирование практических навыков разработки рекомендаций по коррекции социального имиджа и деловой репутации базисного PR-субъекта.

**Оборудование:** раздаточный материал, разработанный преподавателем

**План занятия:**

1. Выявить степень взаимодействия организации с некоммерческими организациями города, региона, страны. (10 мин.).
2. Определить социальную роль базисного PR-субъекта (5 мин.)

3. Проанализировать технологии взаимодействия базисного PR-субъекта с некоммерческими организациями (5 мин.)
4. Проанализировать опыт участия базисного PR-субъекта в социальных проектах (10 мин.).
5. Выявить степень социальной ответственности базисного PR-субъекта (10 мин.)
6. Выявить сильные и слабые стороны в формировании социально имиджа организации (10 мин.)
7. Проанализировать имидж базисного PR-субъекта в профессиональном сообществе (20 мин.)
8. Выявить степень деловой активности базисного PR-субъекта: инновации, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д. (5 мин.)
9. Проанализировать формы и методы взаимодействия организации с профессиональным сообществом. (5 мин.)
10. Выявить сильные и слабые стороны в формировании деловой репутации организации (10 мин.)
11. Предложить стратегию по формированию социальной ответственности бизнеса базисного PR-субъекта (10 мин.)
12. Разработать рекомендации по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта (10 мин.).
13. Рассчитать бюджет мероприятий по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта (10 мин.).

В результате прохождения лабораторного практикума студенты должны будут **знать**: методы исследования и совершенствования имиджа товара или услуги базисного PR-субъекта

**Уметь**: применять практические навыки разработки рекомендаций и коррекции социального имиджа и деловой репутации базисного PR-субъекта.

**ТЕМА: «PR-СТРАТЕГИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА БАЗИСНОГО  
PR-СУБЪЕКТА.»**  
(2 ЧАСА)

**Цель занятия:** отработка навыков презентации. Презентация PR-стратегии совершенствования корпоративного имиджа базисного PR-субъекта.

**Оборудование:** техническое обеспечение мультимедиа оборудование

**План занятия:**

1. Представление основных результатов исследования имиджа базисного PR-субъекта.
2. Обоснование и представление PR-стратегии по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта
3. Обоснование бюджета предлагаемой PR-стратегии
4. Прогнозирование перспектив развития базисного PR-субъекта по исследуемым направлениям.

В результате прохождения лабораторного практикума студенты должны будут **знать:** методы совершенствования корпоративного имиджа базисного PR-субъекта, работы с презентацией

**Уметь:** презентовать продукт своей работы с применением мультимедиа, эффективно представлять результаты исследования и обосновывать методы совершенствования корпоративного имиджа базисного PR-субъекта.

## **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ (по модулям)**

### **Тема «Роль рекламы в современном обществе»**

Вопрос для анализа: Закон Республики Беларусь «О рекламе».

### **Тема «Эффект суггестии в рекламе»**

Вопросы для анализа: Понятие суггестии и его роль в рекламе.

Психоаналитически ориентированный, гипнотический и NLP подход, техники эриксоновского гипноза в рекламе. Подобрать рекламный материал, проанализировать его.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ УСР

### ТЕМА «РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ»

(2 часа лекционных занятий)

#### Вопрос для анализа:

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

#### **Три модуля сложности:**

##### ***Уровень «Достаточные знания» (низкий уровень)***

Форма контроля: *Конспект первоисточника* Реклама в республике Беларусь: нормативные правовые акты: по состоянию на 10 декабря 2007 г. – Минск: Дикта, 2008. – 128 с.

Объем 3-4 стр. печатного текста.

##### ***Уровень «Компетенции на уровне воспроизведения» (средний уровень)***

Форма контроля: *Анализ первоисточника* Реклама в республике Беларусь: нормативные правовые акты: по состоянию на 10 декабря 2007 г. – Минск: Дикта, 2008. – 128 с.

Анализ предполагает выявление возможности применения психологических знаний в реализации Закона РБ «О рекламе».

Объем 2-3 страницы печатного текста.

##### ***Уровень «Компетенции на уровне применения полученных знаний» (высокий уровень)***

Форма контроля: *Творческая работа*. Написать эссе на тему «Помощь психолога в реализации Закона РБ « О рекламе». При этом постараться ответить на вопросы:

1. Что я знал, до того как познакомился с Законом.
2. Что я узнал нового, после того как познакомился с Законом.
3. Какие изменения я бы предложил внести в Закон, основываясь на знания психологии.

Объем 2-3 страницы печатного текста.

### ТЕМА «ЭФФЕКТ СУГГЕСТИИ В РЕКЛАМЕ»

(2 часа семинарских занятий)

#### Вопросы для анализа:

1. Понятие суггестии и его роль в рекламе. Психоаналитически ориентированный, гипнотический и NLP подход, техники эриксоновского гипноза в рекламе.

#### **Три модуля сложности:**

##### ***Уровень «Достаточные знания» (низкий уровень)***

Форма контроля: *Написать конспект ответа на вопрос: «Понятие суггестии и его роль в рекламе», ориентируясь на источник из списка литературы под № 6*

***Уровень «Компетенции на уровне воспроизведения» (средний уровень)***

Форма контроля: Основываясь на пройденный материал лекций по теме «Роль рекламы в современном обществе» и на анализ предложенных источников из списка литературы, по теме, *описать эффекты суггестии в рекламе в предложенной табл.*

Название суггестии	Суть данного вида суггестии	Название техник, применяемых в суггестии	Примеры в рекламе

***Уровень «Компетенции на уровне применения полученных знаний» (высокий уровень)***

Форма контроля: Основываясь на пройденный материал лекций по теме «Роль рекламы в современном обществе» и на анализ материалов из списка литературы, по теме, *подобрать рекламный материал, включающий элементы суггестии, и провести его анализ.*

Необходимо предоставить конкретные образцы печатной или видео рекламы и точно указать элементы суггестии, которые свидетельствуют, что в данной рекламе используются определенные виды суггестии.

Объем 1-2 страницы печатного текста. Не менее трех реклам на разные виды суггестии.

Подобрать рекламный материал, проанализировать его.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Устный опрос;
2. Анализ первоисточника;
3. Анализ конкретных рекламных образцов;
4. Информационный поиск;
5. Тематическое сообщение;
6. Реферат;
7. Творческая работа (эссе).
8. Зачет в виде защиты проекта

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR»

Организация самостоятельной работы по дисциплине предполагает подготовку *сообщений, тематических докладов, рефератов* и *анализ первоисточников* по предложенным темам.

*Сообщение* – устное или письменное изложение студентом основного содержания учебного материала по определенной теме.

Тематическое сообщение имеет своей целью конкретизацию и углубление знаний, полученных на лекциях, семинарских и практических занятиях.

*Тематический доклад* – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развернутое публичное выступление, касающееся углубленного изложения определенного вопроса или темы.

Структура доклада имеет общераспространенный вид: вступление (введение), основная часть, заключительная часть. Традиционно доклад состоит из следующих пунктов:

1. Титульный лист.
2. План (оглавление).
3. Вступление (предыстория темы, актуальность вопроса).
4. Основная часть (постановка темы).
5. Практические решения (какие приняты меры для устранения проблемы). Оценка проделанной работы.
6. Планирование развития в будущем, пути решения проблем.
7. Заключение.
8. Список используемых источников

При выступлении с докладом нужно строго придерживаться плана.

*Реферат* - это письменная работа, в сжатом виде передающая содержание, основные идеи, положения, выводы первоисточника. Научный текст в реферате излагается развернуто, детально, с сохранением основной авторской аргументации. Объем реферата зависит от конкретных целей и задач и составляет до 30 % объема реферируемой работы.

В реферате выделяются следующие структурные компоненты: вступление, основная часть и заключение. Во вступительной части содержатся выходные данные о реферируемой работе (название, дата написания, место и год издания); сообщаются сведения об авторе; называется тема реферируемого источника, кратко излагается основная проблематика, отмечается ее актуальность.

В основной части реферата: характеризуется структура первоисточника; передается важная информация текста, раскрываются основные проблемы, положения, анализируется система авторской аргументации; даются ссылки на иллюстративный, фактический материал.

Для составления текста реферата необходимо проанализировать формально-смысловую структуру текста первоисточника, осмыслить важнейшие положения авторской концепции. Допускается композиционная



перестройка текста первоисточника: исключение избыточной информации, объединение идентичной информации из разных частей текста. Возможно составление серии тезисов, отражающих структуру реферата и охватывающих все основные положения первоисточника с указанием на используемый в реферируемой работе иллюстративный фактический материал.

*Анализ первоисточников* предполагает соблюдение следующей последовательности:

1. Ознакомиться с общим построением материала, ее оглавлением и содержанием, что дает представление о научной проблематике данной работы.
2. Дать научно обоснованный взгляд автора с точки зрения парадигмы, теории, концепции или научного положения.
3. Определить уровень анализируемых материалов (фундаментальный, прикладной, практический).
4. Обозначить характер исследования: теоретический, теоретико-эмпирический, эмпирический, эмпирико – теоретический.
5. Дать характеристику структурных компонентов (разделов, глав монографии) в целом.
6. Последовательно охарактеризовать все структурные компоненты или углубленно проработать один или, несколько из них (по рекомендации преподавателя или по выбору студента).

Анализ первоисточника должен быть предоставлен в письменном виде (требования к оформлению такие же, как к реферату), объем 5- 7 страниц печатного текста.

*Эссе* (франц. *essai* - опыт, набросок) - самостоятельная письменная реферативно-аналитическая работа, освещающая авторское видение современного состояния научной проблемы.

Эссе, сочинение являются активной формой обучения и предполагают активную познавательную деятельность студента, направленную на развитие креативности. Используя эссе, как форму контроля, преподаватель руководит учебно-познавательной деятельностью студентов, одновременно стимулируя их самостоятельную работу, активность и творческий поиск. В эссе студент имеет возможность проявить творческие способности и индивидуальную позицию при освещении темы в рамках определенной научной проблематики.

Подготовка эссе предполагает наличие осознанных предпочтений, интересов к определенной проблеме, желание предъявить авторское видение исследуемой темы, а также ориентацию в психологической литературе.

## ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов	Задание	Форма выполнения
1.	1. Роль рекламы и пр в современном обществе	2 л	История развития рекламы и PR. Протореклама, реклама в Древней Греции и Древнем Риме, развитие рекламы в Англии, Франции, США. Рекламное дело в России. Реклама и PR в РБ.	Анализ первоисточника, информационный поиск.
2.	2. Реклама и пр в системе маркетинговых коммуникаций	2 с	Основные цели рекламы и PR, их характеристика с помощью рекламной пирамиды. Определение основных функций и задач рекламы и PR.	Реферат, сообщения по теме
3.	3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	2 с	Когнитивный аспект рекламного воздействия. Эмоциональный (аффективный) компонент. Поведенческий механизм,	Реферат, сообщения по теме
4.	4. Психология мотивации в рекламе	2 с	Определение потребностей и их классификация. Иерархия потребностей покупателей	Дискуссия
5.	5. Психология восприятия света, цвета, формы, музыки и запахов в рекламе	4 с	Психология света в рекламе. Освещение как инструмент для создания желаемой атмосферы. Основные оптические зоны. Классификация освещения.	Письменный опрос
6.	6. Национальные и гендерные особенности восприятия рекламы	4 с	Гендерные образы в рекламе. Особенности восприятия мужского и женского образа в рекламе.	Письменный опрос
7.	7. Проблема психологической эффективности рекламы	4 с	Условия, повышающие эффективность и принципы создания эффективной рекламы	Фронтальный опрос
8.	8. Психологическая экспертиза и тестирования рекламы	2 с	Психологическая экспертиза рекламы. Понятия и виды экспертизы.	Письменный опрос
9.	9. Эффект суггестии в рекламе	2 л	Психоаналитически ориентированные подходы.	Дискуссия
10.	13. Исследование имиджа базисного PR-субъекта в СМИ. Исследование целевых аудиторий базисного PR-	2 с	Исследование частоты упоминания базисного PR-субъекта в СМИ. Исследование целевых аудиторий базисного PR-субъекта.	Отчет по плану и результатам исследования

	субъекта.			
11.	14. Исследование социального имиджа,	2 с	Социальная роль базисного PR-субъекта. Разработка рекомендаций по коррекции бизнес-имиджа базисного PR-субъекта.	Отчет по плану и результатам исследования
12.	PR-стратегия по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта.	2 с	Представление основных результатов исследования имиджа базисного PR-субъекта. Обоснование и представление PR-стратегии по совершенствованию имиджа базисного PR-субъекта.	Презентация по результатам исследования

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ, И  
ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR»**

1. История развития рекламы.
2. Понятие рекламы. Понятие социальной рекламы.
3. Виды рекламы и их классификация.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Развитие рекламы в рамках различных психологических направлений.
6. Когнитивный аспект рекламного воздействия.
7. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
8. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
9. Установки и стереотипы в рекламе.
10. Понятие суггестии и его роль в рекламе.
11. Психологически ориентированные подходы в рекламе.
12. Гипнотический подход в рекламе и техники эриксоновского гипноза в рекламе.
13. NLP подход и использование приемов гештальтпсихологии в рекламе.
14. Психология света и формы в рекламе.
15. Психология цвета в рекламе.
16. Психология музыки в рекламе
17. Психологическая эффективность в рекламе.
18. Использование метода фокус-группы в рекламе.
19. Психологические вопросы торговых ярмарок и выставок.
20. Сущность работы психолога при подготовке и вовремя проведения ярмарок и выставок.
21. Тестирование рекламы.
22. Психологическая экспертиза рекламы.
23. Психологические аспекты корректности и этичности рекламы.
24. Гендерные особенности восприятия рекламы.
25. Психология саморекламы.
26. Резюме и его особенности.
27. Понятие политической рекламы.
28. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
29. Консультирование в рекламе.
30. Корпоративная реклама.
31. Национальные особенности восприятия рекламы.
32. Психологические типы потребителей рекламы.
33. Сегментация потребительского рынка в рекламной деятельности.
34. Профессия «специалист по рекламе».
35. Социально – правовые аспекты рекламной деятельности.

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

## ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR»

1. Развитие рекламы в рамках различных психологических направлений.
2. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.
3. Установки и стереотипы в рекламе.
4. Понятие суггестии и его роль в рекламе.
5. Психоаналитически ориентированные подходы в рекламе.
6. Гипнотический подход в рекламе и техники эриксоновского гипноза в рекламе.
7. NLP подход и использование приемов гештальтпсихологии в рекламе.
8. Психология света и формы в рекламе.
9. Психология цвета в рекламе.
10. Психология музыки в рекламе
11. Психологическая эффективность в рекламе.
12. Использование метода фокус-группы в рекламе.
13. Психологические вопросы торговых ярмарок и выставок. Сущность работы психолога при подготовке и вовремя проведения ярмарок и выставок.
14. Тестирование рекламы.
15. Психологическая экспертиза рекламы.
16. Психологические аспекты корректности и этичности рекламы.
17. Гендерные особенности восприятия рекламы.
18. Психология саморекламы.
19. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
20. Консультирование в рекламе.
21. Корпоративная реклама.
22. Сегментация потребительского рынка в рекламной деятельности.
23. Профессия «специалист по рекламе».
24. Социально – правовые аспекты рекламной деятельности.
25. Понятия PR, PR-агентство, организационная структура, аутсорсинг, топ-менеджер, логотип.
26. Типология PR-агентств
27. Исследование целевых аудиторий базисного PR-субъекта
28. Основные требования к составлению питча.

## ИНФОРМАЦИЯ ПО КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Зачетное мероприятие по дисциплине «Психология рекламы и PR» проводится в форме защиты проекта на конкурсе профессионального мастерства «Пробы PeRa»;

### ***Требование к проекту:***

#### ***I Структура проекта***

Структура проекта должна, прежде всего, соответствовать содержанию проекта. Основные элементы: описание проблемы/организации – постановка целей – определение аудитории - подготовка ключевого сообщения – стратегия и тактика - предполагаемые результаты и методы их оценки – приложения, иллюстрирующие смысл отдельных положений проекта.

#### ***II Работы, представленные на конкурс, должны включать:***

1. Титульный лист - Название работы, фамилия имя автора или авторского коллектива, ВУЗ, город, год.
2. Заявка на участие (подается за два дня до конкурса)
3. Краткая аннотация работы (0,5 - 1 страница).
4. Содержание.
5. Приложения.

Объем. не менее 15 страниц, позволяющий подробно и понятно описать все части проекта.

#### ***III В содержании PR-проекта необходимо отразить:***

1. Цель проекта.
2. Задачи и проблемы, решаемые в данном проекте.
3. Описание гипотетической или реальной ситуации, которая находит свое отражение в данном проекте.
4. Аудиторию проекта.
5. Описание хода проекта.
6. Описание и анализ используемых технологий, приемов и средств PR.
7. Результаты, на которые предполагает выйти автор в случае осуществления проекта.
8. Предполагаемый или реальный бюджет проекта.
9. В Приложении включить: тексты пресс-релизов, публикаций, сценарий мероприятий, вошедших в проект, рекламную продукцию и любые другие материалы, и документы, имеющие отношение к работе над этим проектом.

#### ***IV К работе также могут прилагаться:***

- рецензия ответственных и должностных лиц, имеющих отношение к работе над данным проектом;
- формальные результаты и отзывы клиентов, работодателей или заказчиков, если проект был реализован.

#### ***V Оформление проекта***

Проект выполняется на компьютере в двух форматах. В текстовом формате doc, и в виде презентации PowerPoint. Материалы предоставляются комиссии по защите проектов в распечатанном и в электронном виде.

Выполнение всех (кроме IV пункта) требований, выдвигаемых к работе, является обязательным условием для получения зачета.

### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ PR-ПРОЕКТА**

*1. В области связей с общественностью для государственной структуры.*

Рекомендуется описать выполнение (содействие выполнению) средствами связей с общественностью проекта, ориентированного на решение государственных задач. Под таковыми понимается продвижение государственной идеологии, создание позитивного имиджа государственных учреждений, государственных Программ, государственного деятеля, решений государственных органов, и т.д.

*2. В области связей с общественностью для коммерческого сектора.*

Рекомендуется описать выполнение (содействие выполнению) средствами связей с общественностью проекта, ориентированного на достижение коммерческого результата. Под проектом понимается оптимальное продвижение (позиционирование) организации, торговой марки, продукта, услуги, персоны и т.д., имеющее на выходе получение экономической выгоды.

*3. В области связей с общественностью в социальной сфере.*

Рекомендуется описать выполнение (содействие выполнению) средствами связей с общественностью проекта, ориентированного на решение социальной задачи. Под таковой понимается участие в формировании гражданского общества, продвижение социальных Программ, продвижение (блокирование) административно-правовых актов в социальной сфере, создание позитивного имиджа некоммерческих организаций, социальных мероприятий т.д.

*4. В области политических и избирательных технологий.*

Рекомендуется описать выполнение (содействие выполнению) средствами связей с общественностью проекта, ориентированного на решение политической задачи. Под таковой понимается создание позитивного имиджа персоны, политической организации, региона, страны; продвижение административно-правовых актов; проведение выборных кампаний.

*5. В области связей с общественностью в международной сфере.*

Рекомендуется описать выполнение (содействие выполнению) средствами связей с общественностью проекта, ориентированного на решение задач в международной сфере. Под таковыми понимается продвижение образа Беларуси за рубежом, продвижение имиджа разных стран, зарубежных организаций и компаний в Беларуси, организация и проведение различного рода специальных событий на международном

уровне и т.д. Рекомендуется описать PR-кампании, проводимые белорусскими PR-агентствами за рубежом, PR-кампании, проводимые зарубежными PR-агентствами в Беларуси.

*6. В области связей с общественностью для силовых структур.*

Рекомендуется описать выполнение (содействие выполнению) средствами связей с общественностью проекта, ориентированного на повышение престижа силовых ведомств, причем как у сотрудников данных ведомств, так и у внешних целевых аудиторий. В качестве слагаемых престижа понимается служба в силовых ведомствах, их деятельность во имя интересов Родины, физические и интеллектуальные стандарты, соответствие лучшим мировым аналогам.

*7. В области связей с общественностью в сфере науки, культуры, искусства, спорта и шоу-бизнеса.*

Рекомендуется описать выполнение (содействие выполнению) средствами связей с общественностью проекта, ориентированного на решение задач в области науки культуры, искусства, спорта и шоу-бизнеса. Под таковыми понимается создание позитивного имиджа персоны, организации, события, продукта, продвижение идеи и решение проблем в указанных областях.

**ТЕМЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ КАФЕДРОЙ:**

1. Проведение конференций в рамках БГПУ, их продвижение.
2. Образ студента БГПУ, факультета психологии.
3. Активность студентов факультета психологии в решении социальных вопросов.
4. Активность студентов факультета психологии в общественной жизни университета.
5. Повышение престижа выпускников факультета психологии в глазах учащихся.



**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
«Психология рекламы и PR»**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Общая психология	Кафедра общей и организационной психологии	Усилить межпредметные связи при рассмотрении темы «Роль психических процессов в формировании рекламных образов»	протокол № от .
Социальная психология	Кафедра социальной и семейной психологии	Усилить межпредметные связи при рассмотрении темы «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»	протокол № от .
Организационная психология	Кафедра общей и организационной психологии	Усилить межпредметные связи при рассмотрении темы «Организационная культура компании»	протокол № от .