

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
Колледж**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

учебной дисциплины

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
(базовая подготовка)

Москва 2024

Одобрена предметной (цикловой)
комиссией по специальности:
Реклама

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности средне-
го профессионального образования
42.02.01 Реклама

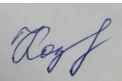
Протокол №6
от «12» января 2024 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



/ Баруздин А. А.

Заместитель директора по
учебно-методической работе



/ Козловская О. В.

Составитель (автор): Ткачук О. В., преподаватель АНО ВО «Российский
новый университет» колледж

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
учебной дисциплины
ОП.05 «Психология рекламы»**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раз- дела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять задачи для поиска информации; - определять необходимые источники информации; - структурировать получаемую информацию; - выделять наиболее значимое в перечне информации; - оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; - применять стандарты антикоррупционного поведения; - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы управления аудиторией и 	<p>ОК 02 ОК 06 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3</p>	<p>Раздел 1. Введение.</p> <p>Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы».</p> <p>Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.</p> <p>Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.</p> <p>Рекламная деятельность как психотехнология.</p> <p>Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.</p> <p>Когнитивные аспекты рекламного воздействия.</p>	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного и общепрофессионального цикла; - устный и письменный опрос; - подготовка и защита рефератов; Практические работы №№1-8. 	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа;

<p>её вниманием при проведении исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - производить качественные аналитические исследования рынка; - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приёмы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; - сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; - значимость профессиональной деятельности по специальности; - стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения; - способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; 					
--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; 					
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять задачи для поиска информации; - определять необходимые источники информации; - структурировать получаемую информацию; - выделять наиболее значимое в перечне информации; - оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; - применять стандарты антикоррупционного поведения; - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; 	<p>ОК 02 ОК 06 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3</p>	<p>Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.</p> <p>Поведенческие аспекты рекламного воздействия.</p> <p>Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности.</p> <p>Психология мотивации в рекламе.</p> <p>Мотивационные факторы целевого поведения.</p> <p>Новые технологии в рекламе.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; <p>выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного и общепрофессионального цикла;</p> <ul style="list-style-type: none"> - устный и письменный опрос; - подготовка и защита рефератов; <p>Практические работы №№9-24.</p>	<p>- экзамен.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - производить качественные аналитические исследования рынка; - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приёмы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; - сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; - значимость профессиональной деятельности по специальности; - стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения; 							
---	--	--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним. 					
--	--	--	--	--	--

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;	5	отлично
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;	4	хорошо
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

1. Введение.

Практическая работа №1. Роль психологии в рекламной деятельности.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Подготовка выступлений в мини-группах по вопросам:

1. Психологи сделали открытие, что обычно люди поступают и чувствуют в соответствии не с факторами действительности, а со своими представлениями о них. У каждого свой определённый образ мира и окружающих людей, и человек ведёт себя так, будто истиной владеют не сами объекты, а эти образы. Как учитывает это открытие рекламная индустрия?

2. Как реклама манипулирует временем? Проиллюстрируйте этот феномен примером.

3. Каким образом культура и язык определяют наше восприятие мира?

4. Какие особенности восприятия людей определённой культуры следует учитывать при создании рекламы?

5. Существуют ли культурные и индивидуальные различия в восприятии людьми объектов посредством зрения, слуха, обоняния, осязания, вкуса?

6. Приведите примеры, показывающие, как искажается образ по сравнению с прототипом. Почему это происходит?

Практическая работа №2. Деловая игра «Реклама».

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: закрепить понятие психологии рекламы как научной и прикладной дисциплины, освоить активный стиль общения и развить в группе отношения партнёрства

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, листы ватмана, краски, карандаши, фломастеры, куски цветной ткани, парики и другие театральные атрибуты.

Задание 1

Ход игры:

Группа разбивается на пары.

- Представьте, что каждый из вас член закрытого клуба. Естественно, что вы знакомы со всеми участниками, доверяете им, вам хорошо вместе. Раз в году двери клуба открываются для всех. В этот день вы можете попытаться ввести в круг членов клуба своих друзей. Для этого вам предстоит подготовиться и дать своему товарищу такую рекомендацию, чтобы ни один из членов клуба не смог проголосовать против приёма. Это не легко, но возможно.

Как практически будет проходить приём?

- Вы разбились на пары. Каждый из участников пары подумает несколько минут и расскажет своему партнёру об одном своём положительном качестве. Качество это может быть любым, но значимым. Рассказавший о себе, в свою очередь, выслушивает партнёра о том качестве, который выделяет того и позволяет претендовать на приём в клуб.

- После того как вы поделитесь друг с другом информацией о своих положительных качествах вам придётся подумать каким образом представить членам клуба вашего товарища.

Отрекомендовать его, его вы можете любым максимально эффективным способом, например:

- Интервью, представляющее героя в теле или радио индустрии,
- Рисунок, комикс, шарж с последующим театрализованным комментарием

- Комментарий спортивного обозревателя (если ваш герой делает успехи в спорте и именно здесь проявляются его человеческие достоинства: упорство, надёжность, силы воли)

- Репортаж с выставки, концерта, конкурса, при условии, что достижения вашего героя проявляются именно в этой сфере деятельности.

- Стихотворение, песня.

Жанр рекламного выступления не регламентирован. Всё, чем богата ваша фантазия может оказаться удачным. Позаботьтесь лишь о том, чтобы избранная форма максимально отражала содержание вашего представления.

После того как все пары представили друг друга, выясняется, что дала каждому работа над заданием, отмечаются оригинальные идеи и удачные выступления дружелюбность атмосферы и важность поддержки.

Практическая работа №3. Психотехнология.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить психологическую структуру рекламного процесса, психологическое содержание этапов рекламной кампании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Упражнение «Ассоциации»

Психологический смысл: интеллектуальная разминка, тренировка умения объединять внешне, слабо связанная между собой вещи, искать неожиданные аналогии, тренировка ассоциативного мышления, поиск неожиданных взаимосвязей, предметов, явлений.

Описание:

1. Каждый участник придумывает два слова, не имеющих прямой логической связи между собой, и озвучивает их. Сосед, сидящий справа, формулирует логически верное предложение, увязывающее их.

Например: названы слова «кружка» и «лопата». Предложение может выглядеть так: «Кладоискатель взял лопату и начал раскапывать курган, но нашел там только разбитую кружку».

2. Участникам демонстрируют два предмета и просят выстроить ассоциативную цепочку между ними – подобрать такие слова, которые были бы попарно логически связаны между собой, а все вместе связывали бы эти предметы.

3. Участникам называют два понятия и демонстрируют какой-либо предмет. Сначала их просят построить ассоциативные цепочки, связывающие каждое из этих понятий с продемонстрированным предметом, а потом ещё одну, связывающую эти понятия между собой напрямую. Таким образом, выстраивается своего рода ассоциативный треугольник, в котором всё связано со всем. Упражнение обычно выполняется в подгруппах по 3-5 человек. Время работы 4-5 минут на каждое задание. Затем участники озвучивают получившиеся у них ассоциативные цепочки. Например: творчество-общение-банка пепси, творчество-активность-кофеин-тонизирующий напиток-пепси, общение-досуг-застолье-пепси, творчество-театр-труппа-коллектив-общение.

Обсуждение: какие варианты запомнились, показались наиболее интересные, в каких жизненных ситуациях важно уметь находить ассоциации между различными словами, предметами и явлениями?

Практическая работа №4. Классификация психических явлений в рекламном процессе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить психологическую структуру рекламного процесса, психологическое содержание этапов рекламной кампании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Методический материал. Сенсорная сытость.

Изобилие заманчивых рекламных предложений быстро приводит к тому, что человек перестаёт их воспринимать, его ощущения притупляются, а интерес пропадает. Это похоже на наркотик: или нужно все время увеличивать принимаемую дозу, или пробовать что-то новенькое. Именно такими способами – увеличение дозы и постоянно «что-то новенькое» – преодолевается сенсорная сытость у современного потребителя.

Огромное количество сенсорных стимулов неизбежно вызывают у человека состояние так называемой сенсорной сытости.

Представьте себе, что мужчина попал на таинственный остров, где живёт несколько тысяч красивых женщин. И все эти женщины хотят его обаять и соблазнить. Сначала он страшно рад этому, но очень быстро его радость притупляется, а интерес – пропадает. Замечательно иллюстрируют эту ситуацию сказки, где султан скучающе зевает и ковыряет пальцем в носу, в то время, когда вокруг него извиваются сказочно красивые наложницы гарема.

Чем богаче и разнообразнее наш выбор в еде, тем, в большинстве своём, труднее становится сделать выбор в пользу чего-то определённого. Товарищ Сталин, чтобы пробудить свой аппетит, смотрел кино, как Чарли Чаплин варил суп из ботинка. Только это ему помогало вернуть хоть какой-то интерес к еде.

Сенсорная сытость не является какой-то специфической особенностью, присущей только человеку. Понаблюдайте за собакой: чем лучше её кормят, тем более разборчива она в еде. И для животных, и для человека характерна эта особенность: чем чаще повторяется один и тот же сигнал (запах, звук, прикосновение, зрительный объект и так далее), тем меньше его восприимчивость, меньше интерес, меньше эмоциональное подкрепление и, в конце концов, ближе состояние, когда сигнал перестаёт восприниматься вообще.

Ещё один пример «привычки» к определённым сигналам - моменты, когда мы касаемся руками своего тела. Попробуйте пощекотать самого себя: вряд ли у вас это получится, а при настойчивости попыток появится телесное раздражение и неприятные ощущения. Но достаточно одного «чужого» прикосновения - и у вас может случиться приступ щекотки.

Сенсорная сытость – понятие обобщённое, смешанное, собирательное, оно складывается из созависимой (кооперирующейся) деятельности различных функций головного мозга. Их задача – обеспечить мозгу идеальные условия для существования и эффективной работы. Все, что постоянно повторяется, перестаёт восприниматься как ценное и важное.

Задание 1

Обсуждение вопросов:

1. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики?

2. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятий.
3. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности.
4. Раскройте содержание понятия стереотипа в восприятии реальности.
5. Какие основные психологические приёмы используются в рекламных сообщениях, размещаемых в газетах и журналах?

Практическая работа №5. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить когнитивные аспекты рекламного воздействия, ощущения и восприятия в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

1. Креативное упражнение «Странные отгадки»

Описание:

Участникам предлагается несколько загадок, а они должны придумать как можно больше вариантов ответов на них, которые не совпадали бы с традиционными отгадками, однако не противоречили бы условием загадки, логике и здравому смыслу. Например, «Сто одежек и все без застёжек» – это не только кочан капусты, но ещё и луковица, «развал» джемперов в секунду, матрёшка, провод многослойной изоляцией, шаманская куколка (делается из накрученных друг на друга тряпок), кокон шелкопряда и так далее.

Примеры загадок: Сам худ, а голова с пуд. Небывалой красоты в небе выросли цветы. Ой, не трогайте меня, обожгу и без огня. Без окон, без дверей – полна горница людей. Сидит девица в темнице, а коса на улице. Два кольца, два конца, посередине гвоздик. Висит груша – нельзя скушать.

Задача участников упражнения не отыскать или вспомнить правильные традиционные отгадки, а предложить, как можно больше необычных, но логически не противоречивых вариантов отгадок. Упражнение выполняется в подгруппах по 3-5 человек. Они получают по три загадки из предложенных (можно добавить собственные) и в течение 10 минут придумывают максимум вариантов «странных отгадок» каждой из них. Потом эти варианты зачитываются вслух. В заключение можно обсудить, какие умения развиваются и где их можно применить практически.

Задание 2

2. Упражнение «Применение предметов»

Цель: развитие творческого интеллекта.

Материалы: скрепка для бумаг, зубная щётка, карандаш, спичка и т.

д.

Время: 10-15 минут.

Процедура: За две минуты найдите как можно больше применений для выбранного предмета (например, обувного шнурка) и запишите их.

Вопросы для обсуждения:

1. Сложно было придумывать новое применение простым и знакомым вещам?
2. Как можно применять ваш предмет?
3. О чём заставило задуматься это упражнение?

Практическая работа №6. Ощущение в процессе восприятия рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить понятие «ощущение», виды ощущения, свойства ощущения, явление синестезии и сенсбилизации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Когда люди пресыщены, им нужен все более и более сильный сенсорный сигнал, чтобы они соизволили обратить своё внимание на его источник. В рекламе состояние сенсорной сытости преодолевается несколькими разными способами.

Шокирующая и эпатирующая реклама.

Например, такая:

«Вы поместитесь в наши гробики без диеты и аэробики».

«Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати».

Представьте себе на минутку, что среди толпы людей, слившихся в общей массе и ничем явно не выделяющихся, один из них вдруг заорал благим матом. Несомненно, что этим он привлечёт к себе внимание. Примерно этот же самый принцип эксплуатируют «шоковые» и эпатирующие (намеренно вычурные, провоцирующие и скандальные ради привлечения к себе внимания) рекламные решения.

Задачи у такой рекламы, конечно, могут быть разные (спровоцировать скандал и сделать себе дополнительную рекламу или – такая реклама просто лучше запоминается, в силу её необычности), но одна из них очевидна – это атипичный и очень сильный сенсорный сигнал, буквально проламывающий состояние сенсорной апатии у потребителя.

Цель у подобного рода рекламы - быть гарантированно услышанной.

Недавняя рекламная кампания магазинов молодёжной одежды French Connection строилась на использовании аббревиатуры fcuk (French Connection United Kingdom), которая напоминает слово fuck (либо обозначающее половой акт, либо служащее в качестве междометия, выражающего удивление, досаду и т. п.). Аббревиатура появилась на витринах магазинов French Connection и на рекламных щитах. Указанное слово, строго говоря, в английском языке не является непечатным - его можно увидеть в книгах и журналах, услышать в кино или с телеэкранов. Тем не менее на эту рекламу посыпались жалобы. Этот вопрос был рассмотрен соответствующими инстанциями - и действия фирмы French Connection были признаны «безответственными». За это время прибыль French Connection выросла с 6,4 миллиона до 19 миллионов фунтов стерлингов.

«Первую скрипку» в действенности эпатирующей рекламы играет фреймовая структура мышления, то есть способность воспринимать и реагировать на события строго контекстно. Иными словами, один и тот же стимул в разных случаях окажет на человека разное действие. И самый искушённый зритель испытает шок и замешательство, если он не предполагал заранее в этом контексте именно такой поворот событий.

Чем сильнее психологическая рамка (предположение о событии, знание о его содержании) отличается от истинного контекста ситуации, тем сильнее «эффект разорвавшейся бомбы» в голове субъекта.

Эту ситуацию можно выразить простой формулой: $A - B = C$, где A – некоторое (любое) количество людей, которым предъявлен рекламный сигнал, B – это количество людей, у которых фрейм и истинная ситуация совпали полностью, C – это число тех, кто хорошо запомнит сигнал. Чем меньше совпадений, тем большее число участников запомнит этот сигнал – надолго и всерьёз. Если B равно нулю, то мы получим стопроцентное запоминание.

Фреймы постепенно программируются повторениями (например, когда мы смотрим по ТВ новости, то постепенно привыкаем к определённому стилю речи, языковым особенностям и внешнему виду ведущих), так что чем большая готовность к определённому контексту события уже сформирована, тем меньший эффект будет достигнут.

Вспомните вашу реакцию на хороший анекдот, который вы слышите впервые, и реакцию на него же, но уже слышанный десять раз.

Фрейм (психологическая «рамка») связан с общей направленностью, определяющей наши мысли и действия. В этом смысле фреймы относятся к когнитивному контексту того или иного события или переживания. Фрейм устанавливает рамки и ограничения при взаимодействии человека с окружающим миром. Фреймы оказывают огромное влияние на то, как мы интерпретируем отдельные переживания и события, как реагируем на них, поскольку выполняют функцию «расстановки акцентов» в этих переживаниях и направляют наше внимание. Сверхцели шокирующей и эпатажной рекламы вполне очевидны: обратить на себя внимание, вызвать очень сильную эмоцию, «взрыв чувств» и (уже как следствие) хорошо запомниться.

Задание 1

Приведите примеры шокирующей и эпатажной рекламы.

Практическая работа №7. Психология формы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени, рекламного образа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

1. Опишите основные открытия, сделанные гештальт-психологами. Как в рекламе используется закон фигурно-фоновых отношений?

2. Какие закономерности восприятия иллюстрируют следующие изображения:



Рис. П.1



Рис. П.2



Рис. П.3



Рис. П.4



Рис. П.5



Рис. П.6



Рис. П.7



Рис. П.8



Рис. П.9



Рис. П.10

3. Какой вклад в развитие представлений о рекламе внёс психоанализ? Назовите не менее пяти открытий, сделанные З. Фрейдом, которые нашли прикладное применение в рекламной индустрии.

4. Чем архетипические образы в рекламе отличаются от стереотипных? Какие архетипы чаще всего эксплуатирует рекламная индустрия? Приведите примеры соответствующих рекламных роликов. Покажите механизмы психологического воздействия на покупателя.

Практическая работа №8. Психология цвета и света в рекламе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени, рекламного образа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации

	информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Сопоставьте части предложения, чтобы получилось верное утверждение. Сопоставлений может быть несколько.

Яркие цвета	оттенки цвета
Человек скорее обратит внимание на	на ограниченном количестве образов
Женский тип аудитории предпочитает	яркости (то есть светлоты) и насыщенности (то есть хрома)
Если ваша реклама нагружена информацией, знаками и символами, то	насыщенные цвета
Дети и подростки предпочитают	цветное изображение, чем на черно-белое
Цвета бренда должны быть	- это сильная эмоция, которая наполняет человека энергией: в контексте отношений это символ страсти, желания, влечения
Чёрный цвет	в определённом контексте ассоциируется с роскошью
Коричневый и все оттенки бежевого	– это «летне-осенние» цвета, они ассоциируются с детскими эмоциями, радостью, восторгом, дружбой, весельем.
90% людей находят определённый товар	побуждают к действию, потому что возбуждают нервную систему
Психика может одновременно фокусировать внимание	лучше использовать нейтральные, приглушенные цвета, чтобы психика целевой аудитории не тратила время на их обработку
Нужно выбрать определённый уровень	помогают привлечь внимание к рекламе
Цвет играет ключевую роль в	в первую очередь по цвету
Пожилые люди хуже воспринимают	более светлые и «мягкие тона»

Автомобили ярких цветов	способ воздействия на эмоцию целевой аудитории
Есть 3 основные роли цвета в рекламе: цвет как ...	узнаваемости бренда
Если реклама работает на формирование узнаваемости бренда, на то, чтобы запомниться аудитории, или чтобы создать определённый имидж компании, в ней всегда должны присутствовать	предпочтёт молодёжь
Красный цвет	постоянными и неизменными
Белый цвет	способ воздействия на поведение потенциального покупателя
Оранжевый и жёлтый	может вызывать тревогу, потому что активизирует страх темноты, неизвестности
Насыщенные и тёплые цвета	способ узнавания бренда
-	может вызывать чувство простоты, надёжности, приземлённости (по ассоциациям с древесиной, домом, землёй). А может вызывать чувство наслаждения, роскоши, удовольствия (шоколад, кофе, кожаные вещи).
-	цвета бренда

Задание 2

Составьте характеристики базовых цветов, заполните таблицу:

Название цвета	Характеристика

Практическая работа №9. Moodboard как инструмент коммуникации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени, рекламного образа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих

	ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Мудборд в дизайне и рекламе – это коллаж из нескольких изображений, отражающих настроение будущего визуального продукта (фотосессии, иллюстрации, логотипа и др.). В переводе с английского mood board – «доска настроения».

Обычно мудборд (moodboard) выглядит как набор изображений, имеющих общую цветовую гамму, тему, шрифты, формы, эмоциональный посыл и т.д. Они могут быть размещены рядом друг с другом в графическом редакторе (презентации) или иметь физическое воплощение – располагаться на доске или стене в интерьере.

Мудборд помогает:

- расположить их в удобном для восприятия виде;
- презентовать общее видение проекта коллегам и клиенту и до начала работы получить обратную связь;
- избежать большого количества правок в будущем, сэкономив время на проект.

Задание 1

Создать мудборд (работа по подгруппам):

1. Цвета. Цель: с помощью демонстрации оттенков на мудборде донести до рекламодателя, как будут передаваться ощущения и эмоции.
2. Фотографии. Мудборд готовится под конкретную рекламную съёмку (например, для корма для собак, летнего отдыха, доставка еды) и учитывает будущий стиль костюмов, оформление интерьера, особенности локации и ракурсы.
3. Иллюстрации. Иллюстрации, размещенные рядом изображения, объединённые общим настроением, помогают иллюстраторам быстрее реализовать задумку и точно выдержать стиль.
4. Шрифты. Поскольку шрифты могут иметь несколько вариантов начертаний, разные размеры, цвет и передавать разное настроение, можно показать на мудборде, как они могут выглядеть в разных зонах макета (на обложке, в заголовке, меню и т. д.).

Практическая работа №10. Эмоциональное отношение потребителей к рекламе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить эмоциональные аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Задания выполняются в группах по 3-5 человек.

Заполните таблицу форм/приёмов усиления новости. Подготовьте информационное сообщение в двух из предложенных жанров: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация, информационная война. Повод выберите сами, любой. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

Представьте, что объект вашего продвижения – школа иностранных языков. Используйте все приёмы усиления информации, которые вы знаете, для подачи информации в городских медиа. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

К самым распространённым приёмам усиления информации относятся:

- привязка новостей к круглой дате. Можно использовать реальное событие, но если такового нет, событие можно придумать;
- демонстрация разных взглядов на одну и ту же проблему;
- сочетание вашей новости с общественно значимой проблемой;
- приглашение к участию значимых людей (или специалистов, способных освещать проблему в разных аспектах).

Прочитайте текст и определите, какой из вышеперечисленных приёмов был использован автором для привлечения внимания в социальных сетях.

«Возраст человека определяется гибкостью позвоночника. Позвоночник «усыхает» с возрастом, и люди со временем становятся ниже ростом. Но это происходит отнюдь не от «старости». Удлиняя свой позвоночник, мы

удлиняем себе молодость; за день позвоночник наш «оседает» за счёт того, что межпозвоночные диски становятся плоскими и неупругими. Уёные давно уже установили, что по утрам мы чуть-чуть выше ростом, чем к вечеру. И точно так же в молодости мы выше ростом, чем к старости, потому что позвоночник, оказывается, оседает не только в течение дня, но и год от года.

Очень часто от молодых девушек слышу: «Я стала деревянная!», «МОСТИК?! я уже не смогу!!!!» Это все неправда, ты такая не одна! И ты обязательно сможешь стать гибкой и чувствовать себя лучше! С каждым днём становиться все прекраснее и счастливее! Жду тебя на занятиях по растяжке!!!

♥ Понедельник, среда, пятница, 19:00, студия танцев МО-ДЕРН

* Суббота, 12:00, студия творчества КРЕДО». #kaizerovastretching #хорошеенастроение #здоровье #спорт #творчество#счастье #здоровоетело #саморазвитие #воля#жизнь #зож #фигура #стройность#тольятти#poledanceModern#растяжка#стретчинг#stretching #ясоздаю#расслабление»

Практическая работа №11. Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить эмоциональные аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Деловая игра – метод поиска в условной проблемной ситуации. Чаще всего используется в групповом варианте. Из игровых элементов в деловую игру включаются распределение по ролям, состязательность, особые правила и т. д.

Этапы:

1. Повторение и обобщение знаний об использовании в рекламе психологии цвета, света, запаха и формы
2. Презентации рекламной продукции с использованием теории эмоций: (психодинамическая, информационная), приёмов психологического воздействия (рекламные ролики, рекламные каталоги, витрины и интерьер магазина)
3. Анализ рекламной продукции
4. Работа по группам: разработка концепции рекламной продукции, в которой используются теории эмоций и приёмы психологического воздействия
5. Подведение итогов
Критерии оценки:
 - Выполнение всех условий заказчика;
 - Качество выполненной работы;
 - Умение работать в коллективе;
 - Умение укладываться в строго отведённые временные рамки;
 - Умение презентовать разработанный продукт.

В качестве домашнего задания студенты пишут отчёт о проведении деловой игры:

- мнение о работе команды;
- мнение о личном участии в работе команды;
- мнение об условиях проведения игры;
- мнение о справедливости подведения итогов;
- внесение предложений по изменению условий проведения деловой игры.

Практическая работа №12. Эмоциональный образ в рекламном сообщении. Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить эмоциональные аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Когда мы делаем выбор мозг руководствуется законом самосохранения и при этом первостепенно то, что повышает шансы на выживание. Например, стабильность, уникальность, принадлежность к определённой группе лиц, сексуальность, саморазвитие, физическая сила – все это некая гарантия того, что подсознательно помогает остаться в строю и быть «не хуже остальных».

Яркие баннеры и видеоролики, которые затрагивают эмоции в рекламе, активизируют в мозге центр, который отвечает за удовольствие.

Покупатель ощущает приятное чувство обладания рекламируемым предметом. Эмоциональный отклик автоматически формирует положительное отношение к бренду, а это гарантия того, что в следующий раз человек вспомнит возникшие у него эмоции и вновь купит этот товар.

Задание 1

Проанализируйте рекламные макеты:

1. Пример рекламы, вызывающей удивление:



2. Реклама индивидуального товара:



3. Реклама автомобилей разной целевой группы:



Практическая работа №13. Психодинамическая и информационная теории эмоций.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить организацию эмоционального восприятия рекламы

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Эмоции влияют на наше решение о покупке гораздо больше, чем само содержание рекламы. Реклама вызывает подсознательные реакции, а поэтому тесно перекликается с психологией.

Подготовьте рекламные сообщения, основанные на базовых эмоциях:

- радость,
- грусть,
- страх или удивление,
- любопытство,
- злость или отвращение.

Практическая работа №14. Анализ поступков человека, определяемым покупательским поведением под воздействием рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить поведенческие аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Определите, какие личностные качества наиболее важны для будущего создателя рекламы, а какие могут стать препятствием на пути к успеху – созданию эффективной, психологически грамотной, одновременно достоверной и художественной рекламы.

1) Возьмите чистый лист бумаги, разделите его вертикальной линией на две примерно равные половины. Справа поставьте «+», а слева «-». Составьте свой список необходимых положительных и мешающих в работе отрицательных личностных качеств для создателей рекламы. Положительные качества пишите справа, отрицательные – слева. На первое место ставьте соответственно более желательные и более нежелательные. Постарайтесь сделать так, чтобы общее количество тех и других качеств было примерно одинаковым.

2) Перечитайте составленный список, ранжируйте наличие в себе указанных вами положительных качеств. Какие из них наиболее присущи вам? Какие не присущи? А теперь сделайте то же самое с отрицательными качествами.

Задание 2

Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие бритвы, решили выяснить, насколько искренни эти жалобы. Нескольким сотням мужчин предложили ответить на вопрос, купили ли бы они крем, который раз и навсегда избавил

бы их от бороды. Категорически отказались купить такой крем 98 % опрошенных мужчин! Объясните причину подобной реакции.

Практическая работа №15. Воздействие внутренней среды на покупателя.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить поведенческие аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Опровергните нижеприведённые мифы, с которыми сталкиваются составители рекламы.

- Существует универсальный трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Главное – найти этот сногсшибательный трюк.
- Реклама в первую очередь должна нравиться шефу фирмы-рекламодателя. В рекламе специалисты все, а шеф – специалист вдвойне.
- Реклама фирмы должна быть неизменной – так её легче узнать.
- Рекламный текст и рекламная кампания – одно и то же.
- Реклама должна иметь эротический или сексуальный характер, так как это привлекает к себе внимание.
- Реклама тем лучше, чем больше затрат в неё вложено.
- Надо учиться искусству рекламы у Запада: «Американцы научат нас рекламе!»
- Реклама всемогуща! Рекламист обязан отвечать за провал сбыта.

Задание 2

Первый этап. Студенты делятся на две группы. Каждая группа должна придумать своего покупателя и создать его образ, обязательно включая следующие характеристики: пол, возраст, внешний вид, темпераментные осо-

бенности, манера поведения, стиль одежды, макияж, причёска, профессия. Характеристики покупателя оформляются письменно в виде таблицы:

Характеристика покупателя

№ п/п	Отдельные характеристики	Описание
1	Пол	
2	Возраст	
3	Внешний вид	
4	Темпераментные особенности	
5	Манера поведения	
6	Стиль одежды	
7	Макияж	
8	Прическа	
9	Профессия	
10	Дополнительные	

Второй этап. Группы меняются описанием своих «героев». Получив «покупателя», студенты должны обсудить его предполагаемые покупательские интересы, воздействие внутренней среды на покупателя и предложить рекламу товара, который, по их мнению, заинтересует покупателя.

Практическая работа №16. Воздействие внешней среды на покупателя.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить поведенческие аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его пространственный образ. Проанализируй-

те, для рекламы каких товаров целесообразно использовать приведённые в табл. 1 архетипы, и заполните данную таблицу.

Образцы архетипов, используемых в рекламе

Архетип	Товар, для рекламы которого целесообразно использовать данный архетип
1	2
Правитель Герой Тень Анима	
Анимус Великая мать Любовник (любовница) Хранитель Триксер (обманщик)	

Задание 2

Рассмотрите приведённые в табл. 2 архетипические знаковые коды, использование которых в рекламе вызывает глубинные ассоциации. Заполните таблицу.

Значение архетипических знаковых кодов в рекламе

Архетипические знаковые коды	Значение
Солнце Небо Вода Звезды Дерево жизни Лестницы, колонны, арки, башни, дворцы, маяки Колодец, тоннель Спираль (вихрь)	

Практическая работа №17. Мотивация потребителя.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить поведенческие аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать

	осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализируйте известный вам рекламный продукт с нижеследующих позиций.

Избираемой психологической моделью потребителя является:

- психоаналитическая («человек желающий») – акцентируется источник энергии и мотивационный заряд;
- когнитивная («человек познающий») – акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект;
- бихевиористская («человек механически реагирующий») – акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки;
- гуманистическая («человек играющий») – акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия.

Задание 2

Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте механизм воздействия такой рекламы: какие чувства можно вызвать с её помощью? Как эти чувства помогут продвижению/продаже рекламируемого товара? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу?

Практическая работа №18. Принятие решения потребителем.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить поведенческие аспекты рекламного воздействия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты

	антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Используя знания по психологии рекламы, проанализируйте известный вам рекламный ролик по нижеследующим критериям.

1. Соответствие модели AIDA.
2. Использование приёмов прямого воздействия: информация и рациональные доводы в пользу покупки товара (теперь на 25 % дешевле, перечисление полезных свойств товара и т. п.).
3. Использование приёмов манипулирования (так, предложение «Подключайтесь, пока бесплатно» – это пример манипуляции упущенной возможностью).
4. Использование нижеприведённых приёмов эмоционального воздействия.
 - Ассоциация рекламируемого товара с ценностью (перечисленной в тексте) или с несколькими ценностями: С какой или какими именно? Являются ли эти ценности значимыми для социальных и возрастных групп – потенциальных потребителей товара (например, сцена шумной дискотеки адекватна лишь для молодёжи)?
 - Ассоциация товара с избавлением от неприятностей: Значима ли проблема, от которой предлагают избавиться, для потенциальных покупателей? Будет ли ассоциация с товаром позитивно или негативно окрашена?
 - Положительные эмоции связаны с сюжетом ролика: Какие именно?
5. Какие другие приёмы воздействия можно выделить?
6. Проанализируйте каждый из использованных приёмов и то, какими средствами он реализуется.
 - Общее развитие сюжета. Например: показывается, как при использовании нового моющего средства решаются бытовые, семейные или иные проблемы.
 - Изобразительный ряд. Например: ощущение покоя и удовлетворённости достигается с помощью показа красивых пейзажей.
 - Показ отдельных деталей. Например: по ходу развития сюжета появляется дорогой автомобиль, ассоциирующийся с богатством и престижем.
 - Речевая информация: диалоги, закадровый текст.
 - Невербальная звуковая информация: музыка, другие звуки.
 - Фирменный рекламный слоган (в зрительной или звуковой форме): «Изменим жизнь к лучшему», «Жевательная резинка защищает ваши зубы с утра до вечера» и т. п.
 - Другие средства.

7. Как вы считаете, эффективна ли эта реклама? Почему?

Практическая работа №19. Психологические критерии. Составление портрета потребителя.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить профили потребительских реакций, управляемые мотивационные состояния.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Установите соответствие между мотивами и объектами рекламы (табл.

1).

Глубинные мотивы, используемые в рекламе

Глубинные мотивы	Объекты рекламы
Чувство уверенности	Мыло, патентованные фармацевтические средства
Самоудовлетворение	Предметы садоводства, строительные материалы, полуфабрикаты
Творческие наклонности	Подарки, товары для детей
Сила	Домашние холодильники, кондиционеры воздуха
Надежность	Автомобиль, где ее водитель как хозяин машины, а не придаток к ней
Любовь	Мощные автомобильные моторы, моторные лодки
Семейные традиции	Страхование жизни
Бессмертие	Вино

Задание 2

Перечислите положительные и отрицательные стереотипы, используемые в рекламе. В каких случаях будет наиболее эффективным применение положительных стереотипов, а в каких – отрицательных? Приведите примеры.

Практическая работа №20. Модель VALS.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить профили потребительских реакций, управляемые мотивационные состояния.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

В модели VALS выделены следующие типы потребителей:

- Инноваторы.
- Мыслители.
- Последователи.
- Добивающиеся.
- Старающиеся.
- Экспериментаторы.
- Творцы.
- Выживающие.

Определите для них мотив покупки и подготовьте рекламные сообщения.

Практическая работа №21. Психogramмы поколений.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить профили потребительских реакций, управляемые мотивационные состояния.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Для каждого поколения существуют свои особенности взаимодействия с рекламой.

Беби-бумеры – высокая лояльность к брендам и заинтересованность в выгодных сделках.

Поколение X – отношение к деньгам с осторожностью, скептическое отношение к рекламе.

Поколение Y (миллениалы) – предпочтение пользовательского контента, нативной рекламы у блогеров.

Поколение Z (зумеры) – ответственность перед финансовой стабильностью, не обращают внимания на рекламу, смотрят отзывы, обзоры и рекомендации.

Составьте психографическую характеристику каждого поколения и подготовьте примеры рекламных сообщений для них.

Практическая работа №22. Психографическое моделирование для определённого сегмента целевой аудитории.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить профили потребительских реакций, управляемые мотивационные состояния.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать

	осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализируйте поведение потребителей в зависимости от степени их вовлеченности в процесс покупки и вытекающие из этого рекомендации к рекламе, используя Рис. 1.

Вовлеченность	Размышление	Ощущение
Высокая	1. Информированность (размышление) Модель: думать – чувствовать – делать Товары: автомобили, дома Рекомендации к рекламе: напоминание	2. Эмоциональность (ощущение) Модель: чувствовать – думать – делать Товары: ювелирные изделия, косметика Рекомендации к рекламе: продемонстрировать результат исполнения
Низкая	3. Выработка привычки (действие) Модель: делать – думать – чувствовать Товары: алкоголь, предметы домашнего пользования Рекомендации к рекламе: напоминание	4. Удовлетворение потребителей (реакция) Модель: делать – чувствовать – думать Товары: сигареты, алкоголь сладости Рекомендации к рекламе: привлечение внимания

Задание 2

Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств различных аудиторий. Проанализируйте механизм воздействия такой рекламы:

- Какие чувства можно вызвать с её помощью?
- Как эти чувства помогут продвижению / продаже рекламируемого товара?
- Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами?

- Как бы вы изменили рекламу?

Практическая работа №23. Карта эмпатии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить профили потребительских реакций, управляемые мотивационные состояния.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Лучший способ понять клиента – посмотреть на продукт или услугу его глазами. Для этого необходимо воспользоваться картой эмпатии потребителя. Она наглядно показывает, что беспокоит и радует клиента, к чему он стремится, как принимает решение о покупке, какие факторы в выборе для него приоритетные.

Карта эмпатии клиента – мощный инструмент для оценки и визуализации целевой аудитории. Он позволяет выйти за пределы демографических характеристик, чтобы создать детальный портрет типичного потребителя: узнать о его потребностях, страхах и проблемах, отношении к товарам и услугам компании, препятствиях на пути к совершению покупки.

В результате вы получаете всю информацию о клиенте, которая необходима для создания действительно выгодного предложения: того, на которое целевая аудитория откликнется с большей вероятностью.

Правильно составленная карта помогает ответить на следующие вопросы:

- почему потенциальные клиенты откладывают покупку вашего товара;
- за какие услуги люди не готовы переплачивать;

- что нужно, чтобы потребители выбрали продукт вашей компании, а не конкурентов.

- Чтобы составить детальный портрет клиента, используют разные виды карт эмпатии. Их подбирают в зависимости от целей исследования и товаров компании. Главное отличие – в наборе вопросов.

Карта Остервальдера

Распространённый вариант, в основе которого 9 блоков. Среди них – что говорит и делает покупатель, что думает, что чувствует, что видит, что слышит, чего боится, что ценит. Этого достаточно, чтобы изучить потребителя.

Звезда

Расширенный вариант, который включает минимум 6 блоков: что клиент слышит, что видит, его слова и поступки, эмоции, проблемы, ценности. Дополнительные сегменты определяют самостоятельно в зависимости от цели исследования, например, риски или перспективы.

Этот вид карты подходит, если нужно детально проработать портрет потребителя. Обычно её используют, если уже есть классическая карта Остервальдера – готовая база для более глубокого анализа целевой аудитории.

Квадрант потребителя

Упрощённый вариант из 4 блоков: что покупатель говорит, думает, делает и чувствует. Этого достаточно, если вы рассматриваете потребителя товаров общего пользования (бытовой техники, мебели, косметики), где боли и ценности клиента – не решающие факторы для принятия решения о покупке.

Определение целей

Главное при составлении карты эмпатии – выделить основную информацию. То, какой она будет, зависит от цели. К возможным целям относят:

- глубокий анализ целевой аудитории;
- доработка существующих продуктов и услуг;
- эффективное обучение персонала, который напрямую работает с потребителями;
- разработка новой маркетинговой стратегии для увеличения продаж;
- снижение количества возвратов.

Заполнение блоков

До заполнения основных блоков определитесь с персонажем карты. Придумайте типичного потребителя вашего товара или услуги. Присвойте ему имя, роль и возраст. Например, «Анастасия, 41 год, домохозяйка».

В маркетинге чаще всего используют карту Остервальдера. Этот вид карты – база для составления квадранта или звезды потребителя, поэтому разберём заполнение блоков на её примере:

- **Что слышит.** Узнайте, какую информацию потребитель может знать о вашем продукте или услуге из разных источников – социальных се-

тей, печатных СМИ, от друзей и родственников. Определите, какие медиаканалы оказывают реальное влияние, а какие – нет.

Примеры: «советуется с семьёй при покупке товаров стоимостью 20% от ежемесячного дохода и более», «узнаёт о новых продуктах из Telegram и ВКонтакте», «при просмотре ТВ переключает канал во время рекламы».

- **Что видит.** Ответьте на вопросы: что окружает потребителя, в какой среде он находится, какими вещами пользуется, что смотрит и читает, пользуется ли его окружение вашим продуктом или услугой, на что он ориентируется, чтобы сделать окончательный выбор.

Примеры: «работает в офисе с 9 до 18 часов», «душа компании», «всегда читает отзывы о товаре перед покупкой».

- **Что думает и чувствует.** Главная задача этого блока – передать мысли и чувства потребителя. Определите, какие эмоции он испытывает при покупке товара, о чём думает и к чему стремится. Постарайтесь представить, что его волнует и что для него действительно важно.

Примеры: «считает товар недостаточно функциональным», «волнуется из-за роста цен на продукты и услуги», «думает, что производители намеренно выпускают некачественную технику, чтобы люди чаще покупали новую».

- **Что говорит и делает.** Сместите фокус на конкретные действия потребителя: что он делает сегодня, как ведёт себя в обществе и семье, как принимает решения, что говорит о продукте. Попробуйте представить, что он мог бы ответить, например, коллеге по работе, если задать ему интересующий вас вопрос.

Примеры: «пишет в социальных сетях, что сейчас все товары низкого качества», «покупает продукты только российского производства», «на сайтах магазинов оставляет негативные отзывы», «говорит, что эксклюзивные вещи – пустая трата денег».

- **Боли. Это страхи и проблемы,** с которыми сталкивается покупатель. Подумайте, какие риски он на себя берет, чего опасается, что останавливает его купить продукт. Возможно, он разочарован в товаре или не хочет разочароваться.

Примеры: «опасается увольнения», «недостаточно ежемесячного дохода», «не разбирается в функциях товара, поэтому откладывает покупку».

- **Выгоды и ценности.** Определите, какие у клиента есть желания и потребности, как ваш товар или услуга помогут ему в том, чтобы их удовлетворить. Подумайте, как он измеряет успех.

Примеры: «хочет найти работу ближе к дому», «мечтает увеличить доход в два раза», «главное – здоровье и благополучие детей».

Визуализация

Недостаточно только заполнить блоки, чтобы составить карту эмпатии клиента. Отражайте всю информацию наглядно для лёгкого восприятия информации. Используйте для этого ватман или магнитную доску со стикерами. Их удобно отклеивать или перемещать в другие сегменты.

Анализ и проверка

Информацию на карте эмпатии условно делят на две группы – факты и допущения. Первое – реальное поведение клиентов, второе – догадки, идеи.

Инструмент позволяет оценивать, насколько эти допущения обоснованы, какое значение они имеют, поэтому дайте возможность команде проанализировать все данные и проверить, насколько они сопоставимы с характеристиками реальных клиентов вашей компании.

Задание 1

Подготовьте карту эмпатии клиента вашего любимого продукта на выбор.

Практическая работа №24. Риск в принятии потребительских решений.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить профили потребительских реакций, управляемые мотивационные состояния.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учётом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработайте маркетинговые решения по снижению степени восприятия рисков конечным потребителем без привязки к конкретному рынку, товару. На каждый вид риска постарайтесь разработать от 10-15 маркетинговых тактических приёмов (см. приведённую ниже таблицу).

Виды рисков и маркетинговые тактические приемы по снижению степени восприятия рисков потребителями

Виды рисков	Маркетинговые тактические приемы по снижению степени восприятия рисков потребителями
Физический риск	1. Тестирование товара и информация об этом. 2. ... и т. д.
Финансовый риск	1. Страхование товара, услуги. 2. ... и т. д.
Функциональный риск	1. Свидетельства влиятельных лиц о функциональных выгодах. 2. ... и т. д.
Временной риск	1. Сервисные услуги: доставка, сборка, монтаж и др. 2. ... и т. д.
Социально-психологи- ческий риск	1. Позиционирование на основе статуса, престижа. 2. ... и т. д.
Риск потери личного пространства	1. Создание репутации надежного партнера. 2. ... и т. д.

Вопросы для обязательной контрольной работы

- 1) Роль психологии в рекламной деятельности.
- 2) Понятие психотехнологии.
- 3) Свойства ощущения и восприятия.
- 4) Классификация психических явлений в рекламном процессе.
- 5) Современный этап развития психологии рекламы в России и за ру-
бежом.
- 6) Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
- 7) Ощущение в процессе восприятия рекламы.
- 8) Психология формы.
- 9) Психология цвета и света в рекламе.
- 10) История развития психологии рекламы.
- 11) Психологическая структура рекламного процесса.
- 12) Психотехнология рекламной стратегии.
- 13) Психологическое содержание этапов рекламной кампании.
- 14) Обратная связь как критерий социально-психологической эффек-
тивности рекламной деятельности.
- 15) Ощущения в рекламе.
- 16) Явление синестезии и сенсibilизации.
- 17) Восприятие в рекламе.
- 18) Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени.
- 19) Внимание, память, мышление в рекламе.

20) Рекламный образ.

Вопросы для дифференцированного зачёта

- 1) Роль психологии в рекламной деятельности.
- 2) История развития психологии рекламы.
- 3) Психотехнология.
- 4) Классификация психических явлений в рекламном процессе.
- 5) Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
- 6) Психология формы.
- 7) Психология цвета и света в рекламе.
- 8) Moodboard как инструмент коммуникации.
- 9) Эмоциональное отношение потребителей к рекламе.
- 10) Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения.
- 11) Эмоциональный образ в рекламном сообщении.
- 12) Психодинамическая и информационная теория эмоций.
- 13) Поведенческие аспекты рекламного воздействия.
- 14) Воздействие внутренней среды на покупателя.
- 15) Воздействие внешней среды на покупателя.
- 16) Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.
- 17) Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.
- 18) Иррациональность потребительского поведения.
- 19) Навязчивые мотивационные состояния.
- 20) Модель VALS.

Критерии оценки знаний:

- **оценка 5 («отлично»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания.

- **оценка 4 («хорошо»)** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем.

- **оценка 3 («удовлетворительно»)** ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения.

- **оценка 2 («неудовлетворительно»)** ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказывается отвечать.