

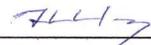
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой.....

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

 Н.Е. Петушко.....
«23» ноября 2022 г.

 Н.Е. Шелупенко
«28» ноября 2022 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

РАЗДЕЛ III.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных
связей*

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета
(протокол от «29» 11 2022 г., № 3)

Минск 2022

СОСТАВИТЕЛЬ

Ю.Г.Балодис, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.В. Воробьёва, доцент кафедры культурологии факультета социокультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат культурологии, доцент;

А.М. Стельмах, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*Кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 23.11.2022 № 4);*

*Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности
(протокол от 28.11.2022 №)*

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1.	Конспект лекций	7
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
3.1.	Тематика семинарских, практических и лабораторных занятий	24
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	
4.1.	Задания для контролируемой самостоятельной работы	34
4.2.	Примерный перечень вопросов к зачету	35
4.3.	Вопросы для письменного опроса по базовым понятиям учебной дисциплины	35
4.4.	Содержание и форма итоговой творческой работы	36
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	
5.1.	Учебная программа	42
5.2.	Основная литература	73
5.3.	Дополнительная литература	74

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований государственного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

Данный УМК состоит из одного раздела: «Психологические основы рекламных коммуникаций».

УМК включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курса, методические рекомендации по организации самостоятельной работы, а также порядок проведения контроля знаний студентов по дисциплине.

Цель УМК – сформировать у студентов комплекс знаний о психологических основах рекламных коммуникаций; выработать навыки практического применения психологических аспектов в практике рекламной деятельности.

Изучение учебно-методического комплекса должно обеспечить формирование важных профессиональных компетенций будущих культурологов-менеджеров.

Особенности изучения дисциплины обусловлены ее междисциплинарным характером, широким кругом научно-практических исследований в области современных рекламных технологий. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке различных социально-гуманитарных наук.

В теоретическом разделе УМК содержатся конспекты лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса. Учебно-методической картой дисциплины также определен круг вопросов, изложенных в основных источниках (см. список основной литературы) и рассчитанных на самостоятельное изучение студентами с последующим обсуждением на семинарских, практических и лабораторных занятиях. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение и закрепление терминологии, углубление материала по ключевым вопросам учебной дисциплины.

Практический раздел – включает материалы для проведения семинарских, практических и лабораторных занятий: тематику занятий, ключевые слова, вопросы и литературу, рекомендуемую для изучения. Также при подготовке к семинарским, практическим и лабораторным занятиям студент может использовать любые релевантные источники информации.

В разделе контроля знаний – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, проблемные задания, характер творческой работы; приведены вопросы для письменного опроса по базовым понятиям учебной дисциплины и зачета.

Проблемные задания предполагают индивидуальную и групповую интеллектуальную деятельность по разрешению некоего сложного вопроса в проблемном поле психологических основ рекламных коммуникаций, рассуждение и ответ на дискуссионный вопрос с обоснованием своего мнения. Выполнение заданий требует устойчивых и глубоких знаний, понимания широкого круга вопросов и умения дискутировать по ним с преподавателем и студентами.

Исследовательские задачи относятся к заданиям самого высокого уровня, предполагающим проведение самостоятельной поисковой и аналитической деятельности, интеллектуальной работы с понятиями, концепциями, текстами, различными научными данными, результатами экспериментов.

На протяжении изучения курса предусмотрено изучение теоретического материала, выполнение практических заданий, самоконтроль знаний, коллективное обсуждение, выступления на семинарах, проверка результатов лабораторных работ, выполнение творческой работы, итоговое обсуждение.

Вопросы к зачету сформулированы в соответствии с учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, результаты по выполнению исследовательских задач, проблемных заданий, качество подготовки итоговой творческой работы.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения дисциплины «Психологические основы рекламных коммуникаций» рекомендуется использовать передовые педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и малогрупповые способы обучения и др.

В процессе преподавания дисциплины используется проблемно-ориентированная технология обучения; различные информационные и коммуникативные технологии; эффективные технологии учебной и исследовательской деятельности. Полезно использовать такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, презентации книг, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Знания и умения, полученные при изучении данной дисциплины, являются основой для освоения других дисциплин культурологического цикла прикладной направленности: «Реклама в сфере культуры», «Технологии брендинга», «Технологии копирайтинга», «Рекламные

технологии в социально-культурной сфере». Приобретенные в процессе знания и умения в комплексе с другими специальными знаниями оцениваются на государственном экзамене «Менеджмент рекламы и связей с общественностью».

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Психологические основы рекламных коммуникаций» отведено 102 часа, из них 54 – аудиторные. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 18 лекционных, 6 семинарских, 10 практических, 20 лабораторных часов. На контроль УСР студентов отводится 10 часов.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Конспект лекций

ЛЕКЦИЯ 1

Психические процессы в рекламе. Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях

Успех рекламы обеспечивают такие основные психические процессы как ощущение, восприятие, внимание, память, мышление и воображение.

Большую роль в рекламе играют человеческие эмоции. Рекламная коммуникация специфична. Реклама «говорит» о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Реклама — это всегда оценка товаров, услуг, людей, организаций и пр. И эта оценка всегда положительная. В свою очередь, технология производства рекламы, креативные идеи, методы воздействия играют лишь вспомогательную роль и могут со временем меняться, избираться по желанию рекламиста. Для привлечения внимания покупателя он может использовать различные, часто даже шокирующие образы, тексты, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов или геометрических фигур, рекламист может привлечь потенциального покупателя иллюзией, сложным оптическим эффектом, применить какую-либо необычную техническую конструкцию, например, мигающие неоновые осветительные приборы и т. д. Однако никогда не меняется психологическая сущность рекламы - как правило, она всегда остается явной или неявной положительной оценкой товара либо услуги.

Эта оценка может воплощаться в разных формах (телевизионный ролик, статья, объявление в газете, плакат на стене здания или высказывание с трибуны), но какими бы ни были эти формы, реклама всегда будет давать товару и его покупателю только положительную оценку. Будет ли достоверной эта оценка или нет, зависит лишь от свойств того, что рекламируется. Даже если рекламисты шутят над человеком, покупающим ту или иную рекламируемую вещь, то эти шутки не унижают достоинств товара и самого покупателя. В противном случае реклама оказывается психологически и экономически неэффективной, а деньги, потраченные на нее, не приносят рекламодателю прибыли '.

Следовательно, реклама — это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценка (или, используя научный термин — «оценочный компонент») присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет свою потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и

мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями.

По мнению многих выдающихся психологов, одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность, которую разные авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я» и пр. (А. Маслоу и др.).

Обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение или даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии. Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей или коммуникации.

В книге «Психология рекламы» А.Н. Лебедев-Любимов приводит слова американского психолога профессора Д. Майерса о сущности рекламы: «В процесс переработки информации, относящейся к нашему "Я", — пишет Майерс — вторгается предрасположение. Мы охотно прощаем свои неудачи, принимаем похвалу за наши успехи и во многом считаем себя выше среднего. Такое завышенное мнение о себе позволяет большинству из нас наслаждаться преимуществами высокой самооценки, хотя есть опасность задрать нос. "Я" стало главной темой в психологии на основании того, что оно помогает организовать наше социальное мышление и дает энергию нашему социальному поведению».

Среди различных эмоций, приводящих к покупке товара или услуги, психологи называют такие разные чувства как гнев, чувство справедливости, любопытство, влечение, жадность, любовь, желание признания, славу, избранность, чувство вины, лесть, тщеславие и даже страх (физический, социальный, финансовый, страх упущенных возможностей), а также создание ситуации "утраченной свободы", вызывание ложного стыда, принижение конкурентов иронией, вызывание чувства недовольства тем, чем потребитель обладает, повышение самооценки, признание сопротивления аудитории, формирование потребности (принадлежать, автономии, уважения, безопасности). Для склонения покупателя к покупке необходима «раскачка эмоций» с учетом законов драматургии.

Блестяще рассмотрела «цепочку эмоций» в рекламе К. Изард.

Подытоживая информацию, назовем положительные и отрицательные эмоциональные мотивы, находящие отражение в рекламе. К первым (трансформационным по своей сути) можно отнести сенсорное удовлетворение, интеллектуальное стимулирование или преодоление, социальное признание (одобрение); ко вторым (информационным по сути) - снятие проблемы, избежание проблемы, неполное удовлетворение, истощение; к смешанным - мотив "приемлемость - избегание".

ЛЕКЦИЯ 2

Визуальные образы в рекламе

Рассматривая этот вопрос прежде всего следует сосредоточить свое внимание на визуальных образах людей в рекламе.

А.Н. Лебедев-Любимов, вспоминая ряд западных авторов, указывает на связь психологии и «хорошо продаваемых» визуальных образов. В частности, Д. Майерс пишет, что «Люди испытывают дискомфорт, когда слишком выделяются на фоне других.

Но, по крайней мере в западных культурах, они испытывают некоторое неудобство и тогда, когда выглядят в точности так же, как все. Автор ссылается на эксперименты К. Р. Снайдера и Г. Фромкина, которые показали, что людям нравится ощущать себя неповторимыми. Более того, своим поведением люди часто отстаивают свою индивидуальность. В одном из экспериментов С. Р. Снайдера студенты университета верили, что 10 из «наиболее важных установок» либо резко отличаются, либо почти идентичны установкам 10 000 других студентов. Когда эти же студенты потом участвовали в экспериментах на конформизм, те, кто усомнился в своей неповторимости, были наиболее склонны проявлять нонконформизм, отстаивая тем самым собственную индивидуальность. В другом эксперименте испытуемые, услышав, что окружающие излагают установки, идентичные их собственным, изменяли свою позицию, чтобы поддержать ощущение своей неповторимости.

У. Мак-Гуайр и его коллеги из Йельского университета сообщают что, когда детей, с которыми проводился эксперимент, просили «рассказать о себе», те чаще всего упоминали свои отличительные черты. Родившиеся за границей дети чаще других называли место рождения. Так, рыжие чаще брюнетов и блондинов говорили о цвете волос. Худенькие или тучные чаще сообщали свой вес. Дети из национальных меньшинств указывали свою национальность. Установлено, что сходным образом люди начинают более остро осознавать свою половую принадлежность, когда находятся среди людей противоположного пола.

Мак-Гуайр считает, что здесь существует следующая закономерность: каждый осознает себя тем и настолько, в чем и насколько он отличается от других. Поэтому, если черная женщина находится в группе белых женщин, она ощущает себя в первую очередь афроамериканской; если она оказывается в группе черных мужчин, цвет ее кожи перестает быть первостепенным отличием, и она ощущает себя прежде всего женщиной.

Итак, «мы стремимся подчеркнуть свою неповторимость, — делает вывод Д. Майерс. — Не желая сильно выделяться, большинство из нас проявляет свою индивидуальность с помощью одежды. Мы не любим сильно выделяться на фоне окружающих, при этом, однако, все мы сходимся в желании чувствовать себя неповторимыми и подчеркивать то, в чем заключается наша индивидуальность. Но, как показывают эксперименты по

самоуважению, нам не все равно, в чем именно заключается наша особенность, мы хотим отличаться от других в правильном направлении — не просто отличаться от среднего, но быть лучше среднего».

Анализируя сложившиеся на протяжении истории популярные визуальные образы, которые находят свое отражение в современной рекламе, отметим, что женские образы представлены образом дочери, беззаботной девушки, хозяйки дома, матери, бизнес-леди, музы; особенной теплотой отличается образ ребенка (девочки, мальчика); традиционные мужские образы представлены сыном, мужем, отцом, спортсменом, лидером. Разновидностью визуальных образов людей является образ известного человека в рекламной коммуникации. Этот прием в рекламе чаще всего можно рассматривать как «ссылку на авторитет». Однако, встречаются примеры юмористической трактовки известных образов, что может приводить к различным положительным и отрицательным последствиям для спортсмена, актера, политика.

Реклама часто использует собирательный образ счастливой дружной семьи. В этих образцах мы видим визуализацию семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги.

Популярными визуальными образами рекламы являются образы животных (млекопитающих, рептилий, птиц, рыб, насекомых). Как правило, это «говорящие» языком фольклора и искусства образы: лев – символ силы и храбрости и т.д.

Как правило, в визуальном образе отражаются потребности и желания аудитории; «портрет аудитории», система ценностей аудитории; передача обещания выгод (эмоциональных, материальных, престижных, социальных, личных). Образ должен быть целостным, непротиворечивым, не диссонировать с фоном. Для идентификации, дифференциации и фиксации образа в рекламе применяются специальные айстоперы. В то же время важнейшим требованием к визуальному образу в рекламе является его уникальность. Для усложнения образа и креативного эффекта специалисты используют психологические дополнения к сложившемуся образу.

В рекламе могут использоваться такие приемы как обычное, ожидаемое в необычном контексте, неожиданное использование образов, использование законов восприятия из гештальтпсихологии (закон фона, выпадения из ряда, края, контраста, завершенности, целостности восприятия), использование сопоставления, слияния, противопоставления, замещения, гиперболизации, инверсии, метафор, указание на сходство, раскрытие связей между объектами.

Анализируя уместность использования того или иного образа, мы рекомендуем обратить внимание на причину выбора образа; проанализировать соответствие образа товару, позиционированию бренда, организации; оценить «схватываемость» смысла, внятность образа, однозначность или неоднозначность его интерпретации.

ЛЕКЦИЯ 3

Установки, убеждения и стереотипы в рекламе. Когнитивный подход к рекламной коммуникации

Анализируя проблему психологических воздействий в рекламе, можно отметить, что мнения специалистов здесь не однозначны. Некоторые из них считают, что существует прямая причинная связь между рекламой и поведением. Другие отмечают существенные ограничения эффективности психологических воздействий в рекламе и основную движущую силу потребительского поведения видят в объективных потребностях человека. Эта проблема является, по-видимому, одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламных коммуникаций, ее решение определяет основные стратегии организации рекламных мероприятий на практике. Ведь если прямой причинной связи между психологическим воздействием рекламы и поведением потребителя по схеме «стимул-реакция», по-видимому, не существует, то что же тогда лежит в основе того, что мы ошибочно принимаем за эффект такого прямого однонаправленного воздействия? Например, почему и в каких случаях люди часто приобретают товары, которые им объективно не нужны? Или почему, например, люди ни при каких условиях не приобретают некоторые настойчиво рекламируемые товары?

Рассмотрим в качестве примера рекламные шоу. Это широко распространенный метод психологического воздействия на аудиторию, известный рекламистам прошлого. Он представляет собой целый комплекс психологических приемов, объединенных единым хорошо продуманным сценарием. Рекламные шоу сегодня часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки зрения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории. Рекламные шоу, в отличие от традиционной коммерческой рекламы, проводятся в течение достаточно длительного времени (в среднем от 5 до 30 минут). Для этого телевизионная аудитория оформляется специальным образом. Сценически это напоминает «ток-шоу». Презентация товаров имеет своего ведущего (модератора); его партнера или оппонента (в зависимости от сценарной идеи); эмоционально реагирующую аудиторию; выступающих, выражающих свое «личное» мнение; «независимых» наблюдателей; «независимых» экспертов; «случайных зрителей» из числа лиц, социально одобряемых профессий (врач, учитель, полицейский, водитель) и т.д. В эфире разворачивается театрализованное представление: рекламирование товара проводится, как правило, с применением всевозможных сравнений, суть которых состоит в демонстрации достоинств рекламируемого товара и недостатков товаров конкурентов. Чаще всего в конце рекламного шоу предлагается немедленно позвонить по хорошо запоминающемуся телефону, получить скидку и бесплатную доставку.

При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый темп речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др.

Еще одним ярким примером является Нейролингвистическое программирование (НЛП). Как некий вид психологической практики оно в начале 1970-х годов XX века. Его основателями были Дж. Гриндер — ассистент профессора лингвистики и Р. Бэндлер — студент психологического факультета. Эти люди были увлечены только психотерапией. Они тщательно изучали работы трех известных психотерапевтов: Ф. Перлза, основателя гештальт-терапии, В. Сатир, семейного терапевта, и гипнотерапевта М. Эриксона. Кроме того, они использовали опыт известного английского антрополога Гр. Бэйтсона в области теории коммуникаций, теории систем, вопросами биологии, кибернетики, антропологии и психотерапии.

Дж. Гриндер и Р. Бэндлер, хотели выявить и описать некую систему принципов (паттернов), которые использовали выдающиеся психотерапевты. Книги молодых авторов быстро стали популярными. Эта популярность объяснялась прежде всего тем, что они писали о технологиях психологического воздействия и демонстрировали их во время своих семинаров. При этом желание воздействовать на окружающих, добиваясь превосходства над ними, является тайным желанием огромного количества социально ориентированных личностей (особенно тех, кто стремится к славе, карьере, материальному благополучию). Сегодня система НЛП изменена: сохранились лишь некие общие принципы, которые даются практически в каждом учебном пособии по овладению системой. В настоящее время правильнее говорить о «духе НЛП», относя к этой системе практически любые технологии психологического воздействия и манипулирования сознанием человека.

В целом к рационально-логическим и когнитивным способам убеждения в рекламе принято относить: создание псевдо-связи (псевдо-ряда), действие по принципу "после - значит из-за", применение ложного ряда противопоставлений, ложной альтернативы (дилеммы), эвфемизмы, разрушение стереотипов (ожиданий), принуждение к сравнению, сравнение в пользу говорящего, создание (псевдо) категории сравнения (псевдо) потребности, использование подводящих вопросов (на которые нельзя ответить "нет"), риторические вопросы, ссылки на авторитет, сознательное размывание или подмену понятий, переключение внимания, девальвацию альтернативы (сужение числа альтернатив), управляемую альтернативу, создание искусственного дефицита или ситуации "утраченной свободы", вызывание ложного стыда, ограничение времени на решение, отключение первоначального сопротивления, рефрейминг, трансформацию восприятия / интерпретации ситуации, сообщение в терминах выгоды/потерь,

реструктурирование системы ценностей, технику принятия обязательств потребителем, формирование намерений по обязательствам.

ЛЕКЦИЯ 4

Психоаналитический подход к рекламе. Архетипический и мифологический подходы к рекламе

Современный психоанализ, выросший на психологическом наследии выдающегося австрийского врача и психотерапевта З. Фрейда, представляет собой непрерывно развивающуюся систему теорий и методов, призванных раскрыть самые сокровенные стороны человеческой природы. В настоящее время базовые концепции психоанализа и постклассические аналитические подходы интегрированы в систему научно-практического знания. Помимо метапсихологии Фрейда и его последователей существует множество современных школ психоанализа, которые детализируют основные положения клинического психоанализа и семейной психотерапии. Знание психоаналитических основ необходимо для более глубокого изучения группового взаимодействия, харизматического лидерства, деструктивных культов, психологических эффектов СМИ и рекламы.

Е. Змановская в книге «Современный психоанализ» пишет, что Психоанализ З. Фрейда стал тем историческим событием, которое кардинальным образом изменило представления людей о самих себе. Появление глубинной психологии, открыто заявившей о господстве влечений и существовании инфантильной сексуальности, в начале XX века было встречено бурным негодованием со стороны консервативно настроенной общественности. Однако, период активного сопротивления психоаналитическому знанию, к счастью, длился недолго и скоро сменился этапом возрастающего интереса к нему. К настоящему времени психоаналитические идеи стали неотъемлемой частью человеческой культуры и нашли применение практически во всех сферах социальной жизни. Одновременно с этим, в силу ряда исторических и психологических причин, имя Фрейда остается окутанным шлейфом неопределенности. Обывательские представления о психоанализе по большей части сведены к упрощенным и весьма далеким от истины штампам, вызывающим противоречивое, а в ряде случаев и необоснованно негативное отношение людей.

Определяя, что есть психоанализ, З. Фрейд указывал, что под ним одновременно скрываются: 1) способ исследования психических процессов, недоступных обычному пониманию; 2) метод лечения неврозов; 3) ряд возникших в результате этого психологических теорий. Идея создания общей психологической концепции (метапсихологии), раскрывающей основные закономерности психической жизни человека в норме и патологии, никогда не покидала Фрейда. В результате реализации данного замысла были разработаны основные положения классического психоанализа,

составляющие теоретико-методологическую основу для всех последующих психоаналитических школ.

Более чем за сто лет своего существования психоанализ претерпел кардинальные изменения. На ниве монотеистической концепции Фрейда выросла сложная научная система, включающая разнообразные теоретические взгляды и практические подходы. Современный психоанализ представляет собой совокупность подходов, объединенных общим предметом исследования, в роли которого выступают частично или полностью неосознаваемые аспекты психической жизни людей. Общая цель психоаналитической работы определяется как освобождение индивидов от различных бессознательных ограничений, вызывающих страдание и блокирующих процесс прогрессивного развития.

Отличительной особенностью психоанализа всегда была тесная связь теории и практики. Психоанализ зарождался как метод лечения неврозов и развивался как учение о бессознательных процессах, на фундаменте которого постепенно сформировалась научно-практическая система, ориентированная на решение самых различных социальных задач. В современном психоанализе отчетливо выделяются три взаимосвязанных направления: психоаналитическая теория, составляющая основу для различных практических подходов, клинический психоанализ, ориентированный на оказание психологической и психотерапевтической помощи в случае личностных затруднений или нервно-психических расстройств, и прикладной психоанализ, направленный на анализ культурных феноменов и решение социальных задач.

На данном этапе развития психоанализ уже не является монолитным образованием, объединяя в рамках общей методологии множество подсистем. В связи с этим различают две главные парадигмы: классический (ортодоксальный) психоанализ, последовательно развивающий идеи, предложенные Фрейдом, и современный (неортодоксальный) психоанализ, дополняющий классический подход новыми оригинальными концепциями и методами. Не представляется возможным перечислить все современные психоаналитические теории. В рамках общей канвы выделяются психоаналитические школы, делающие акцент на отдельных теоретических положениях или технических моментах, например, кляйнианская традиция, школа А. Фрейд, теория объектных отношений, эго-психология, структурный психоанализ Ж.Лакана и другие.

В качестве альтернативного, но близкого к психоанализу, варианта развивается психодинамический подход, используемый многочисленными консолидированными группами, среди которых: юнгианцы, адлерианцы, представители транзактного анализа и многие другие исследователи, чьи оригинальные подходы к теории и практике хотя и отклоняются от основной психоаналитической канвы, но имеют несомненную научную и практическую ценность.

В отношении психотерапевтической практики выделяют три относительно самостоятельных направления: 1) классическую технику психоанализа (психоанализ); 2) психоаналитическую терапию; 3) психодинамические подходы. В первом случае лечение индивидов выстраивается в максимальном соответствии с методикой, предложенной Фрейдом; во втором случае допускаются некоторые отступления от классических канонов, например, за счет уменьшения количества встреч с пациентом с пяти до двух раз в неделю; в третьем варианте имеют место принципиальные отклонения от первоначальной психоаналитической техники.

Итак, можно сделать вывод о том, что современный психоанализ представляет собой непрерывно развивающуюся систему, в рамках которой классическое наследие преобразуется в актуальное знание. Любая историческая эпоха фокусирует свое внимание на концепциях, отражающих насущные потребности общества – так, если в период творчества Фрейда были особенно популярны теория влечений и концепция инфантильной сексуальности, то в настоящее время несомненными лидерами в области психоаналитических идей выступают теория объектных отношений и эго-психология.

Тем не менее, продолжая традиции классического психоанализа, современные исследователи по-прежнему много внимания уделяют бессознательным фантазиям и скрытым мотивам поведения людей.

Большую роль в раскрытии психоаналитических аспектов рекламы играет понятие архетипов. Архетипы (гр. *arche* – «начальный, древний», *typos* – «тип») – это первообразы, первосимволы человеческой культуры (К.-Г. Юнг). В своей книге «Человек и его символы» Юнг называет архетипы Героя, Священного (Трансцендентного, Мага), Велткой Матери, Вечной Женственности; рассматривает понятие «анима» и «анимус» и их уровни бытования в истории культуры. Современные исследователи на основе синтеза знаний выделяют 12 основных архетипов и соответствующую им атрибутику. Это архетипы изменения и мастерства (Герой, Бунтарь, Маг), архетипы структурирования мира (Заботливый, Творец, Правитель) 3. архетипы независимости (Простодушный, Искатель, Мудрец), архетипы принадлежности (Славный Малый, Любовник, Шут).

В качестве характерных приемов мифологизации и архетипирования в книге «Герой и бунтарь» М. Марк и К. Пирсон называют): поиск и предложения "рая" (идеального положения вещей), мотив движения, проявление стабильности, упорядоченности, заботы, бунта, независимости, принадлежности, защиты, мастерства, инноваций, взаимосвязи, эксклюзивной связи-соблазнения, превращения, силы, нарушения правил.

В качестве психоаналитических способов убеждения в рекламе может использоваться атрибуция, провокация, сексуализация (эротизация), агрессивная разрядка, массообразование, регресс в детство (инфантилизация), соблазнение, «чудесный спаситель», ссылка на авторитет

(фигуру Отца), антропоморфизация (придание человеческих черт животным или предметам), апелляция к мифонарративу, дуальные оппозиции (свет/тьма, добро/зло, мужчина / женщина, чистое / грязное, хаос / космос / порядок), указание на узнаваемый символ (герои мирового или национального фольклора, истории, художественных произведений, масскульта); признаки узнавания, рассказывание истории (узнаваемой / новой), и интерпретация классического сюжета (с выявлением цели новой интерпретации).

ЛЕКЦИЯ 5

Применение игровых форм в рекламной практике

Значительное место в современных социально-гуманитарных науках занимает понятие игры и игровые концепции культуры. Еще Платон говорил об игровом космосе, И.Кант — о теории эстетического состояния игры, Ф.Шиллер — об игре как о заместителе культуры. Такое внимание к игре не случайно, ведь игра наряду с трудом и учебой относится к основным видам человеческой деятельности, благодаря которой индивид удовлетворяет свои человеческие потребности. В детстве игра стоит на первом месте, но и взрослые продолжают играть — в карты, в шахматы, в лотерею, в футбол, на бирже, в театре и кино и т.д. Поэтому игра — это культурная деятельность человека, в которой он преобразовывает природу и социальный мир, формирует себя как личность.

Наиболее яркий представитель игровой концепции культуры — голландский культуролог Й. Хейзинга, посвятивший игре свою книгу «*Homo Ludens*» — «Человек играющий». Основным лейтмотивом его работы стало утверждение, что игра старше культуры, игра предшествует культуре, игра творит культуру. В подтверждение данной идеи он анализирует самые глубокие пласты истории и культуры — игровые. Игра у него выступает не только в качестве культурообразующего фактора, но и критерием состояния общества. По мнению ученого, при анализе любой человеческой деятельности она покажется не более чем игрой. Все культурное творчество есть игра: и поэзия, и музыка, и человеческая мысль, и мораль, и все возможные формы культуры. Поэтому Хейзинга не просто отождествляет игру и культуру на ранних стадиях развития человеческого общества, а выводит культуру из игры, которая старше культуры и творит ее.

Анализируя разные формы и виды игры, Хейзинга выделяет ряд специфических для игры признаков:

- игра всегда является свободной деятельностью, никто не принуждает человека играть. Поэтому она не может быть необходимостью или долгом;
- игра не утилитарна, лишена корысти, не может удовлетворить какие-то жизненные потребности или материальные интересы. Она доставляет радость, а не является продуктивной деятельностью. Цель игры — в ней самой, в удовольствии от выигрыша, в сознании своего успеха;

- игра всегда является выходом за рамки действительного, настоящего в область воображаемого, придуманного. Но это обычно не мешает участникам полностью отдаваться игре;
- игра обособлена от повседневной жизни, всегда имеет фиксированные пространственно-временные границы. Поэтому ее всегда можно повторить;
- в игре всегда есть определенные правила, поэтому игра упорядочена, представляет своеобразный «островок» совершенства;
- игра представляет собой соревнование, соперничество с другими игроками, в ходе которого приходится бороться с трудностями, преодолевать препятствия. Для этого игроку приходится прилагать определенные усилия, хотя результат игры заранее не известен. Поэтому в игре всегда есть некоторая неуверенность, игрок всегда рискует. Это напряжение придает игре остроту и зрелищность;
- развитая игра порождает стремление к объединению игроков в группу, содружество, которые продолжают функционировать и за пределами игры.

Хейзинга утверждает, что игра старше культуры, поскольку все основные черты игры были сформированы еще до возникновения человеческого общества и присутствуют в игровом поведении животных. Ведь их игра свободна и доставляет им радость сама по себе. Они соблюдают при этом какое-то подобие ритуалов — принимают определенные позы, притворяются злыми и свирепыми, обращаются с какими-то предметами как с игрушками. Так что уже у животных игра выходит за рамки простого удовлетворения инстинктов. Возникновение человеческой культуры изначально происходит в форме игры, которая первоначально «разыгрывается». Все виды деятельности человека в архаическом обществе предпочитали игровую форму. Именно в играх общество выражало свое понимание жизни и мира. Очевидно, в древности вообще не проводилось границы между игрой и «серьезной» жизнью. Игра просто не воспринималась как особый вид деятельности.

Все современные формы культуры также родились в игре. Так, культ вырастал из священной игры, музыка и танец были игрой, мудрость и знание находили свое выражение в священных состязаниях, право выдвинулось из обычаев социальной игры, на игровых формах базировалось улаживание споров с помощью оружия и условности аристократической жизни. Мы тоже все время «играем» свои социальные роли. При этом, разумеется, человеческие игры много сложнее игр животных. Игры животных — не более чем зародыш человеческих игр. Ведь человеческая игра развивается под влиянием общественных условий и выходит далеко за рамки удовлетворения физиологических потребностей организма.

Культуроформирующие свойства игры проявляются в нескольких аспектах. Прежде всего, игра, представляющая непринужденное, не ориентированное на получение пользы поведение, предоставляет человеку свободу действий, стимулирует воображение и вносит в жизнь смыслы, не связанные с повседневными материальными нуждами. Это приводит к

возникновению духовной культуры. Также игра предполагает соблюдение определенных правил, которые предлагаются самим человеком, а не диктуются объективными условиями. Это рождает представление о необходимости ограничения существующей свободы ради жизни среди других людей, что невозможно без определенного порядка. Результатом становится появление морали, а также других норм, регулирующих жизнь человека. Это способствует развитию общества и разнообразных форм общения между людьми. Игра обычно связана с соревнованием. Поэтому она ориентирует человека на достижение лучшего результата, заставляет его стремиться к совершенному, прекрасному. Это, в свою очередь, стимулирует творчество во всех областях культуры. Для изменения окружающей действительности посредством любой материальной деятельности человек должен был совершить предварительно аналогичную работу в своем воображении, то есть «проиграть» деятельностный процесс. Очень часто именно игра дает обществу социальные идеалы, исполняя роль драматургической основы в их реализации. Да и сами эти идеалы содержат много игрового, так как они связаны с областью мечты, фантазии, утопических представлений. Целые эпохи могут «играть» в воплощение идеалов, как, например, культура Ренессанса, стремившаяся к возрождению идеалов и ценностей античности.

По мере культурного развития игровой момент отступает на второй план, растворяется в сакральной сфере, кристаллизуется в учености и поэзии, в правовых отношениях, в формах политической деятельности. Вытеснение игры началось в XVIII в., когда духом общества начало завладевать трезвое, практическое понятие пользы. Это привело к заблуждению, что экономические силы и экономический интерес определяют ход истории. Труд и производство становятся идеалом, а вскоре и идолом. Такая ситуация, достигшая в XX в. своего полного выражения, говорит о кризисе европейской культуры. Практицизм, деловитость, трезвость суждений берут верх над «игровостью», необходимость и целесообразность — над непрактичным и бесполезным стремлением к «игре по правилам». Благородство и бескорыстие игрового поведения вступили в противоречие с безнравственностью и жестокостью поведения современного человека. Свидетельство тому — мировые войны, которые стали настоящей бойней, в них ничего не осталось от благородной воинской игры прошлого.

Многие современные игры технизированы и превратилась в суррогат игровой деятельности. В целом можно сказать, что сегодня игры имеют намного больше зрителей, чем участников. Духовное напряжение культурной игры, утрачивает искусство. Масса людей потребляет масскультура, но не творит сама. Однако, «игровой инстинкт» может проявиться в любой момент, вновь вовлекая в процесс игры как отдельного человека, так и общество в целом.

Игровой компонент является неотъемлемой частью рекламы. Например, в печатной рекламе сочетается несочетаемое: экономия

пространства при создании текста при обилии языковых средств. Примером игрового приема в печатной рекламе является интрига. Умеренное и уместное использование игровых приемов при создании рекламного текста обеспечивает его оригинальность и является залогом успеха. Причинами интереса рекламистов к феномену игры может быть то, что игровые приемы позволяют создать рекламный текст, способный своей оригинальностью привлечь внимание потенциального покупателя, стать источником удовольствия или интеллектуальной активности для реципиента. Зачастую игровые приемы способствуют компрессии смысла, в результате чего создаются тексты, в которых одна фраза актуализирует сразу два разных смысла (столкновение этих двух смысловых пластов и обеспечивает игровой эффект). Использование приемов языковой игры позволяет часть смысла подавать в сжатой, «пружинообразной» форме, что, во-первых, способствует лучшей запоминаемости рекламного текста (поскольку текст является более коротким формально, но более емким семантически), а во-вторых, позволяет экономить рекламное время. Как правило, игровые приемы, герои-животные и мультипликация нравятся людям и положительно «работают» в разных социальных группах при разной предрасположенности к рекламе.

ЛЕКЦИЯ 6

Использование юмора в рекламной практике

Смех является природным механизмом, обеспечивающим выживание и социализацию, естественной реакцией на внешние раздражители. Это одна из немногих вещей, объединяющих людей. Смех является важной частью в жизни человека. Он дает нам возможность обрабатывать все виды информации, от забавных шуток до драматичных ситуаций, в которых смех является порой единственно возможной реакцией в тяжелых условиях. Юмор привлекает наше внимание и поэтому его часто используют в рекламе.

В наше время люди постоянно чем-то заняты и увлечены. В борьбе за привлечение внимания потребителей сегодняшние рекламодатели стали чаще использовать юмор. Если потенциальный потребитель увидит подобную рекламу, есть надежда на то, что он или она получит удовольствие и благодаря положительным эмоциям запомнит этот продукт и, возможно, купит его в будущем. Поэтому многие компании проводят смелые юмористические телевизионные рекламные кампании перед большой аудиторией, такие как Суперкубок или финал сезона популярного шоу. В конечном счете юмористическая рекламная кампания становится частью поп-культуры, а ее образы становятся привычными, незаметно включаясь в повседневную жизнь.

Использование юмора в бизнесе может произвести яркое впечатление и сказаться на желании потребителей выбрать тот или иной товар. Почему юмор в рекламе работает? Прежде всего потому, что использование юмора в рекламной кампании - это способ организации эмоциональной связи с

потребителями. Это эмоционально связывает потребителей с самой рекламой и, как надеются рекламодатели, с продуктом.

Психологи считают, что положительная реакция большинства людей на юмор делает его эффективным инструментом в области рекламы. Каким же образом это происходит? Юмор захватывает внимание аудитории и связывает положительные различные эмоции, производит запоминающееся впечатление. Исследование 1993 года, произведенное *Journal of Marketing*, позволило сделать вывод, что в этом случае увеличивается вероятность получения положительного отзыва, более высокой оценки и выраженного стремления совершить покупку. Такой эффект достигается, когда юмористическое сообщение совпадает с целями рекламы, хорошо интегрировано с ними и соответствует категории продукта.

Юмор в рекламе поможет подключить потребителей к продукту, который может казаться не очень привлекательным, занимать определенную нишу и представлять интерес для небольшого количества потребителей. В качестве примера можно привести компанию, продающую органические косметические продукты. Но с помощью креативной, забавной и вирусной рекламной кампании организация может повысить узнаваемость, поскольку потребители охотно делятся интересной рекламой с друзьями. Чтобы убедиться в этом, можно рассмотреть несколько примеров успешного, как считают создатели, применения юмора в рекламе и того, что сделало эту рекламу таким хитом.

Так, начиная с 2004 г. страховая компания GEICO начала в рамках кампании серию рекламных объявлений, в которых использовался новый лозунг: «Это так просто, что даже пещерный человек может это сделать». В рекламных роликах актеры, одетые как пещерные люди, неандертальцы, появляются через несколько секунд после его озвучивания. Пещерные люди кажутся расстроенными и оскорбленными из-за того, что их используют в качестве основных фигур для компании. Рекламные ролики стали таким хитом, что они даже породили телешоу под названием «Пещерный человек», которое дебютировало на телевидении. Шоу длилось недолго, но тот факт, что рекламная кампания стала телевизионным шоу в прайм-тайм на сетевом телевидении, доказывает успех рекламы. Потребители связали компанию с забавным и запоминающимся слоганом, комедийными актерами, играющими пещерных людей в современных ситуациях, например в изысканном ресторане или на телевизионной студии.

Конкурирующая страховая компания Allstate начала разработку знаменитой рекламной кампании Maуhem в июне 2010 г. и менее чем через год получила отраслевые награды за невероятно результативную маркетинговую кампанию. В серии рекламных роликов актер Д. Уинтерс играет Maуhem – персонажа, который может стать причиной серьезного ущерба. В одном рекламном ролике обыгрывается ситуация со слепой зоной автомобиля. В другом Maуhem играет роль домработницы, которая скользит и падает вниз по лестнице. В третьем он изображает дикого оленя. Уинтерс

обыгрывает сцену и намекает на то, что должно произойти. Слоган заключался в том, что при «страховании по сниженной ставке» потребители могут быть обязаны покрыть высокие издержки по возмещению ущерба. Но если они пойдут с Allstate, они будут «лучше защищены от «беспредела».

Косметический бренд Old Spice использовал в рекламе несколько моделей – бывших игроков Национальной Футбольной Лиги. Это была кампания с участием мускулистых мужчин, носящих только брюки или банное полотенце, которые рекламируют средства для мытья тела, дезодорант и спрей. В рекламе с И. Мустафой он начинает каждый ролик, говоря: «Привет, дамы» и выдает женщинам серию провакационных шуток. Позже к кампании Old Spice присоединился Т. Крюс и реклама приобрела новых поклонников.

Таким образом, при использовании юмора в рекламе можно повысить узнаваемость и прибыль бренда. Однако производителям рекламы стоит помнить, что одна и та же ситуация может по-разному восприниматься разными людьми. Там, где один человек будет безудержно хохотать, другой едва улыбнется.

ЛЕКЦИЯ 7

Создание рекламы как творческий и креативный процесс

В наше время очень важно оставаться открытыми, использовать опыт других людей и быть внимательными ко всему. Любознательность должна быть определяющей характеристикой хорошего специалиста по рекламе. Жизнь интересна нам во всех ее проявлениях. Под солнцем нет ничего, что не заслуживает нашего внимания. Как сказал Т. Питере, мы должны быть «на службе у любознательности».

Любознательные люди черпают вдохновение у других людей. Это было присуще всем великим. «Лувр — это книга, которая учит нас читать», — сказал П. Сезанн. Когда К. Моне познакомился с Э. Дега, тот копировал в Лувре одну из инфант Веласкеса. Не они одни искали вдохновения в прошлом. Об этом свидетельствуют десятки копий полотен старых мастеров XVIII и XIX вв. Лувр был одновременно школой и мастерской. Места для молодых художников стоили здесь недешево. Чтобы найти местечко для рисования, надо было пробираться сквозь целый лес мольбертов. Ж.-М. Дрю, известный французский рекламист, автор книги «Разрушая стереотипы» вспоминает, что ему нравилось часто бывать в Лувре или листать книги по рекламе и ежегодники «Art Directors Annuals». Молодого рекламиста очень вдохновляли афиши, постеры, печатные объявления, видеоролики прошлых лет, реклама конкурентов и коллег. Его впечатлял и интересный заголовок, и красивая картинка. Формировалась насмотренность и включалось воображение. Эти впечатления он впоследствии успешно использовал в своей работе над рекламой страховой компании UAP. В итоге заголовок

рекламного объявления Cadillac стал для него счастливой случайностью и источником вдохновения.

По мнению Дрю, этот случай является иллюстрацией творческого стиля работы. Это коллективный опыт тысяч профессионалов рекламы, которые в течение двух или трех десятков лет умели находить нестандартные решения проблем, — это бесценное сокровище. По его убеждению, эрудиция — очень важное качество для создателей рекламы. Всегда полезно познакомиться с работами других людей, с их подходами, присмотреться к их находкам, от которых, возможно, вам захочется оттолкнуться. Рекламная кампания сингапурского банка может натолкнуть на идею рекламы для испанского производителя прохладительных напитков. Это не подражание или плагиат, а «эффект рикошета». При этом нужно понять главное: через новую связь идей вы от некоего варианта исполнения рекламы (не важно, что он никак не связан с «вашим» продуктом) приходите к открытию нового подхода, нового угла зрения — и даже новой стратегии. На уровне исполнения между рекламной кампанией UAP и кампанией Cadillac нет ни малейшей связи. Но логика, на которой построены оба обращения, — одна и та же.

Поэтому, в крупных международных рекламных агентствах главный отдел информации каждый год рассылает в филиалы видеопленки с роликами, созданными в разных агентствах и странах (ролики систематизированы по товарным категориям) для формирования условного «Всемирного банка разрывных идей». Это могут быть лучшие ролики из британских, американских, японских или французских рекламных кампаний. Или лучшие ролики об алкогольных напитках, безалкогольных напитках, продуктах питания, автомобилях и т.д. Замечательный рекламный ролик может действительно пробудить вдохновение в самый подходящий момент, когда вы уже прошли половину пути, полностью погружены в работу и ищете наиболее подходящую формулировку для уже имеющегося у вас формата «разрыва» («разрыва шаблона», «ломки стереотипа»). Творческому человеку нужны дополнительные идеи, образы и ассоциации.

Другие авторы называют этапы генерации креативной идеи. Это, как правило:

1. ориентация (выявление проблемы и определение конкретной цели);
2. подготовка (сбор информации, необходимой для решения данной проблемы);
3. анализ (обработка информации и поиск способа решения проблемы);
4. фильтрация (отбор оптимальных идей);
5. инкубация (временная пауза, активизирующая озарение);
6. синтез (объединение «фрагментов мозаики»);
7. оценка (критический анализ разработанных идей).

К методам повышения индивидуальной и коллективной креативности относят «мозговой штурм/брейнрайтинг» А. Осборна; «майндмэппинг» Э. Бьюзена; «имидж-стриминг» В. Венгера; «метод шести шляп» Э. де Боно;

метод синектики У. Гордона; «россыпь идей» И. Короткиной; а также методы «ловушки для идей», 4D стимула, алгоритмических методов теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) и метод фокальных объектов. Поскольку человек неограничен в творчестве, список эффективных методов творчества может быть продолжен.

Основными критериями оценки креативной идеи являются: актуальность и социальная значимость; оригинальность; новизна (новое содержание, сочетание традиционных, инновационных и интерактивных методов, форм, средств социально-культурной деятельности); соответствие достижениям современной науки и техники, успешное применение новейших информационных и мультимедийных технологий; высокая результативность и эффективность; репрезентативность; преемственность (возможность творческого применения другими специалистами в различных социокультурных организациях и учреждениях); перспективность (идея имеет перспективу развития и применения на практике); проработанность и комплексность, выразительность; возможность реализации; экономичность и оптимальность осуществления идеи (оценка идеи с точки зрения соотношения результатов работы и финансовых, временных, кадровых затрат на эти результаты).

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Тематика семинарских, практических и лабораторных занятий

Занятие 1. Психические процессы в рекламе

Ключевые понятия:

Психология рекламы, ощущения, восприятие, внимание, память

Основные вопросы:

1. Ощущения, восприятие, внимание, память в процессе рекламной коммуникации.
2. Когнитивный, аффективный и конативный аспекты рекламной коммуникации.
3. Законы восприятия и эффективная реклама.
4. Нарративная и аргументированная реклама: модусы восприятия и эффективность коммуникации.
5. Когнитивные искажения в процессах запоминания и воспоминания.
6. Методы изучения и измерения влияния рекламы на психические процессы.
7. Психология рекламы и экспертная оценка рекламного воздействия.

Литература:

1. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 289 с.
2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 236 с.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. - 368 с. : ил. - (Мастера психологии).
4. Макки Р. и др. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас; Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2019. — 280 с.
5. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Флинта, 2013. - 271 с. : ил., табл.

Занятие 2. Визуальные образы в рекламе

Ключевые понятия:

Визуализация, образная коммуникация, образ женщины, образ ребенка, образ мужчины, образ семьи, образ животного

Основные вопросы:

1. Целесообразность использования визуальных образов в рекламной практике. Преимущества и недостатки образной коммуникации.
2. Социокультурные особенности в восприятии образов.

3. Образ женщины в рекламе: дочь, беззаботная девушка, хозяйка дома, мать, бизнес леди, муза и др.
4. Образ ребенка в рекламе и его эмоциональное восприятие целевой аудиторией.
5. Образ мужчины в рекламе: сын, муж, отец, спортсмен, лидер и др.
6. Образ семьи в рекламной коммуникации. Визуализация семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги.
7. Образ животных в рекламе: млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые.
8. Образ известного человека в рекламной коммуникации. Модели объяснения влияния известных личностей в рекламе. Положительные и отрицательные стороны использования известной личности в рекламе.

Литература:

1. Изард, К. Психология эмоций / Кэррол Э. Изард ; [пер. с англ. В. Мисник, А. Татлыбаева]. – М. [и др.] : Питер, 2006. - 460 с. : ил. - (Мастера психологии).
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 2-е изд. - М : Дашков и К*, 2017. – 235 с.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. - 368 с. : ил. - (Мастера психологии).
4. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с.
5. Эйри, Дэвид Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера = Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities / Дэвид Эйри ; [пер. В. Шрага, Л. Родионова]. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2016. – 224 с.

Занятие 3. Установки, убеждения и стереотипы в рекламе

Ключевые понятия:

Установка, убежденность, доминанта, стереотип

Основные вопросы:

1. Характеристика понятий «установка», «убежденность», «стереотип».
2. Теория доминанты А.А.Ухтомского и ее значения для теории установок в рекламной практике.
3. Осознаваемые представления и базовые установки. Субъективные и объективные убеждения. Взаимосвязь намерения и поведения целевой аудитории.
4. Убеждения и стратегии реагирования: принятие или сопротивление. Убеждение и изменение поведения. Убеждение с изменением отношения и получение согласия без изменения отношения.
5. Виды стереотипов: положительные, отрицательные, нейтральные. Свойства стереотипов.

6. Основные приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.).
7. Современные стереотипы в рекламе.

Литература:

1. Картер, Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно / Рита Картер. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 160 с.
2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. - 368 с. : ил. - (Мастера психологии).
3. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.
4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. – 222 с.
- 5 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К*, 2016. – 323 с.

Занятие 4. Психоаналитический подход к рекламе

Ключевые понятия:

Классический психоанализ, современный психоанализ, мотивация покупательского поведения, реакция на рекламное сообщение

Основные вопросы:

1. Реклама, бессознательное и глубинное воздействие: методы научного исследования.
2. История применения фрейдистского подхода в рекламе.
3. Черты психоаналитического подхода.
4. Технологии рекламного воздействия в современном психоанализе.
5. Эксплуатирование мотивов страха и тревоги в рекламе.
6. Психологическое исследование реакции аудитории на рекламное сообщение: вытеснение, подавление, отрицание, проекция, рационализация, агрессивное сопротивление.
7. Проблемы при использовании психоаналитического подхода в рекламе.

Литература:

1. Змановская, Е.В. Современный психоанализ [Текст] : теория и практика / Е. В. Змановская. – СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 281 с. : табл. - (Мастера психологии).
2. Иванов, А. Зависть и другие вечные двигатели рекламы / А. Иванов. – М.: Литагент Библиос, 2014. – 212 с.
3. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. Секс и насилие в рекламе / Христо Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2014. – 496 с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. - 368 с. : ил. - (Мастера психологии).

Занятие 5. Архетипический и мифологический подходы к рекламе

Ключевые понятия:

Индивидуальное бессознательное, коллективное бессознательное, миф, мифология, мифодизайн, символ, архетип,

Основные вопросы:

1. Архетип и символ, архетип и эмоциональное восприятие.
2. Индивидуальное и коллективное бессознательное в массовой и рекламной коммуникации.
3. Методологические проблемы исследования архетипов в сфере рекламы. Исследование неосознаваемых групповых интеракций в рекламных сообщениях.
4. Групповая идентичность и массообразование в символическо-лингвистическом анализе рекламной коммуникации.
5. Архетипические образы в рекламном позиционировании брендов (по М. Марк и К. Пирсон).
6. Миф и реклама. Структуры и функции мифов.
7. Мифология современного общества в рекламе: многообразие подходов и оценок. Мифодизайн в рекламной практике учреждений социокультурной сферы.

Литература:

1. Гвозденко, Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом: Практическое пособие / Е.В. Гвозденко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 168 с.
2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей / И.А. Дубровин. Учебное пособие, 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 310 с.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. - 368 с. : ил. - (Мастера психологии).
4. Марк, М. и др. Герой и бунтарь : создание бренда с помощью архетипов / Маргарет Марк, Кэрол Пирсон ; [пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 335 с. : ил., портр., табл.

Занятие 6. Использование юмора в рекламной практике

Ключевые понятия:

Шутка, юмор, ирония, гротеск, сарказм, осмеяние, креатив

Основные вопросы:

1. Аспекты юмористического воздействия: юмор, шутка, ирония, сарказм, осмеяние и др.
2. Функции юмора в рекламной практике.
3. Методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, разрушение стереотипов, абсурд, использование многозначных слов.
4. Альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные сравнения, разрыв логической цепочки и др.

5. «Черный юмор» в рекламе: психологическая, антропологическая, этическая и правовая оценка.
6. Универсальное и особенное в юморе в различных культурных контекстах. Ситуативность и константность в восприятии юмора целевой аудиторией.
7. Теория «разрыва» Ж.-М. Дрю как философия рекламного мышления.
8. Методология разрыва: стереотип, разрыв, перспектива.

Литература:

1. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы : Реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю; [Пер. с англ. Д. Раевская]. - СПб. [и др.] : Питер, 2002. - 271 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).
2. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.: ил.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. - 368 с. : ил. - (Мастера психологии).
4. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2019. – 514 с.

ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лаб. 1. Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях

Выполняется индивидуально или в парах. По выбору студента осуществляется поиск и критический анализ актуальной (на протяжении последних пяти лет) зарубежной (1 пример), российской (1 пример) и отечественной (1 пример) рекламы. Необходимо проанализировать:

1. удовлетворяемую товаром или услугой потребность (нужду);
2. целевую аудиторию (пол, возраст, уровень дохода и др.);
3. использование «раскачки» эмоций в целях убеждения, улучшения запоминания рекламного сообщения и повышения узнаваемости бренда;
4. отражение общественных/личных, объективных/субъективных убеждений в анализируемом образце;
5. нарративность (эксплицитная или имплицитная; динамическая или статичная модели); персонаж рекламы; фигура рассказчика; нарративный конструкт;
6. аргументирование (примеры аргументов и фактов);
7. обещание выгод (материальных/эмоциональных, социальных/личных);
8. аппелирование к бессознательному;
9. степень доверия к рекламе;
10. вовлеченность целевой аудитории;
11. мнение об эффективности анализируемой рекламы; аргументация; как можно измерить ее эффективность.

Лаб 2. Установки, убеждения и стереотипы в рекламе

В рамках этого занятия необходимо проанализировать:

1. отражение в рекламном образе сложившейся системы ценностей общества, собирательного портрета целевой аудитории;
2. присутствие стереотипов (положительных, отрицательных, нейтральных; половых, возрастных, национальных и др.);
3. уникальность/стереотипность образа;
4. предполагаемые приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.);
5. свойства обнаруженных стереотипов (что они делают с общественным мнением);
6. способы дифференциации, идентификации и закрепления в памяти образа;
7. «айстоперы».

Лаб 3. Когнитивный подход к рекламной коммуникации

Выполняется индивидуально или в парах. По выбору студента осуществляется поиск и критический анализ актуальной (на протяжении последних пяти лет) зарубежной (1 пример), российской (1 пример) и отечественной (1 пример) рекламы. Необходимо проанализировать:

1. удовлетворяемую товаром или услугой потребность (нужду);
2. целевую аудиторию (пол, возраст, уровень дохода и др.);
3. рациональная/эмоциональная реклама;
4. применяемые рационально-логические и когнитивные способы убеждения (см. дополнительные материалы к лабораторным занятиям);
5. стратегии убеждения при помощи визуальных образов (см. дополнительные материалы к лабораторным занятиям);
6. методы убеждения (известная личность, дружелюбная личность, референтная социальная группа, социальный институт, эксперты и др.);
7. степень доверия к рекламе;
8. вовлеченность целевой аудитории;
9. степень конгруэнтности (совпадения) элементов рекламы;
10. цельность образа;
11. мнение об эффективности анализируемой рекламы; аргументация; как можно измерить ее эффективность.

Лаб 4. Психоаналитический подход к рекламе

В рамках этого занятия необходимо проанализировать:

1. наличие/отсутствие психоаналитических способов убеждения в исследуемых образцах рекламы:
 - атрибуция
 - провокация
 - агрессивная разрядка
 - массообразование
 - регресс в детство / инфантилизация
 - «соблазнение»
 - рекламируемый товар как «чудесный спаситель»
 - ссылка на авторитет (фигура «Отца»)
 - антропоморфизация (придание человеческих черт животным или предметам)
 - апелляция к мифонаративу
 - дуальные оппозиции (свет/тьма, добро/зло, мужчина/женщина, чистота/грязь, хаос/космос/порядок и др.)
 - указание на узнаваемый символ (герои мирового или национального фольклора, истории, художественных произведений и пр.); признаки узнавания

- рассказывание истории (узнаваемой/новой)
- интерпретация классического сюжета (с выявлением цели новой интерпретации).

Лаб 5. Архетипический и мифологический подходы к рекламе

Выполняется индивидуально или в парах. По выбору студента осуществляется поиск и критический анализ актуальной (на протяжении последних пяти лет) зарубежной (1 пример), российской (1 пример) и отечественной (1 пример) рекламы. Необходимо проанализировать:

1. удовлетворяемую товаром или услугой потребность (нужду);
2. целевую аудиторию (пол, возраст, уровень дохода и др.);

Также в рекламных образцах осуществляется поиск известных мифов и их критический анализ (мифа о золотом веке, мифов об основании, мифов о героях, миллениаристских мифов и др.) и основных архетипов в рекламе (архетипов изменения и мастерства: герой, бунтарь, маг; архетипов структурирования мира: заботливый, творец, правитель; архетипов независимости: простодушный, искатель, мудрец; архетипов принадлежности: славный малый, любовник, шут и др.).

Следует самостоятельно проанализировать основные черты, свойства и конструкцию мифов и архетипов, характерные цвета, материалы, отражение в художественной культуре (фольклор, изобразительное искусство, литература, театр, кинематограф, реклама прошлых лет), перспективы развития мифодизайна и архетипики средствами современной рекламы.

3. степень конгруэнтности (совпадения) элементов рекламы;
4. цельность образа;
5. мнение об эффективности анализируемой рекламы; аргументация; как можно измерить ее эффективность

Лаб 6. Использование юмора в рекламной практике

В рамках этого занятия необходимо проанализировать:

4. функции юмора в рекламной практике;
5. аспекты юмористического воздействия: юмор, шутка, ирония, сарказм, гротеск, осмеяние;
6. методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, разрушение стереотипов, абсурд, использование многозначных слов;
7. наличие «черного юмора» в рекламе; его психологическая, антропологическая, этическая и правовая оценка;
8. универсальное (общечеловеческое)/этно-национальное в юморе вообще и в исследуемых образцах рекламы, в частности;
9. целесообразность применения юмора в исследуемых образцах.

Лаб 7. Создание рекламы как творческий и креативный процесс

Выполняется индивидуально или в парах. По выбору студента осуществляется поиск и критический анализ актуальной (на протяжении последних пяти лет) зарубежной (1 пример), российской (1 пример) и отечественной (1 пример) рекламы. Необходимо проанализировать:

1. удовлетворяемую товаром или услугой потребность (нужду);
2. целевую аудиторию (пол, возраст, уровень дохода и др.);
3. цельность образа;
4. наличие психологических и визуальных дополнений к образу;
5. альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные сравнения, разрыв логической цепочки;
6. другие составляющие креатива;
7. следование сложившемуся шаблону или его разрыв (Ж.-М. Дрю);
8. характер разрыва;
9. существующие аналоги (критерии для сравнения: стереотип, разрыв стереотипа, перспектива и др.);
10. сильные и слабые стороны, угрозы, возможности/перспективы анализируемой рекламы;
11. степень конгруэнтности (совпадения) элементов рекламы;
12. цельность образа;
13. вовлеченность целевой аудитории;
14. мнение об эффективности анализируемой рекламы; аргументация; как можно измерить ее эффективность.

Лаб 8. Разработка итоговых творческих работ, подготовленных с учетом знания психологических основ рекламных коммуникаций

Полученные в ходе семинарских и лабораторных занятий знания студентам следует использовать для создания групповых кейсов рекламных материалов. Для их выполнения студенты объединяются по своему желанию в творческие группы по 2-3 человека. Материалы оформляются при помощи технических средств обучения и современных информационных технологий. К выполнению заданий можно приступать после окончания лабораторного занятия № 7. На лабораторном занятии № 8 проводится публичная демонстрация разработанных материалов и их коллективное обсуждение. В случае необходимости рекламные сообщения дорабатываются. По окончании всех выполненных работ кейсы, подготовленные группами, сдаются педагогу в электронном или распечатанном виде для выставления оценки заранее (не позднее 3 дней до даты зачета). Наличие кейса является обязательным условием допуска к зачету.

В ходе выполнения задания также полезно учитывать данные лингвopsихологии, методы повышения вербальной оригинальности

рекламного текста, символическую основу цветовой палитры, систему цветовосприятия, новые возможности использования цвета, оригинальные и парадоксальные способы развития рекламной идеи.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Задания для контролируемой самостоятельной работы

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

В процессе изучения дисциплины возможно осуществление управляемой самостоятельной работы студентов, которая предусматривает выполнение различных индивидуальных устных и письменных заданий по темам учебной дисциплины. К таким заданиям относятся:

- самостоятельное изучение учебно-методической и научной литературы;
- подготовка материалов к выступлениям на семинарских занятиях;
- подготовка к устным и письменным опросам;
- написание аналитического доклада;
- создание и демонстрация мультимедийных презентаций, тематических видео;
- написание научных статей, тезисов, докладов на научные конференции;
- подготовка и защита авторских или групповых творческих работ.

4.2. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Теоретические, методологические и этические проблемы в современной психологии рекламы.
2. «Американский» и «немецкий» подходы к психологии рекламы.
3. Психические процессы в рекламе: ощущения.
4. Психология восприятия в рекламе. Законы восприятия.
5. Психические процессы в рекламе: внимание и память. Методы привлечения внимания и фиксации в памяти.
6. Рекламные модели (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS и другие.): психологический аспект и использование в рекламной практике.
7. Модели влияния рекламы (К. Мозер).
8. Понятия «доминанта» и «установка» (социальная), и их влияние на принятие решения и покупательское поведение.
9. Потребности и мотивации в рекламе.
10. Суждения и принятие решения потребителем (эвристика принятия решения) (К. Мозер).
11. Убеждение в рекламе: стратегии и методы убеждения.
12. Признаки манипуляции в рекламной коммуникации. Способы подавления критичности восприятия информации.
13. Функции установок и стереотипов в коммуникационном пространстве и потребительском поведении.
14. Теория «разрыва стереотипов» (Ж.-М. Дрю).

15. Отражение гендерных стереотипов в рекламе.
16. Национальные архетипы и стереотипы в коммерческой, социальной рекламе и рекламе социально-культурных институтов.
17. Психоаналитический подход в рекламе. Проблемы использования психоанализа в рекламе.
18. Технологии психоаналитического воздействия в современной рекламе.
19. Архетипический подход в рекламе.
20. Мифологический и нарративный подходы в современной рекламе. Мифодизайн в рекламной практике социокультурных институтов.
21. Эмоции в маркетинговых и рекламных коммуникациях. Позитивные и негативные эмоции. Цепочка эмоций (К. Изард).
22. Визуальные образы в рекламе: общий теоретический подход.
23. Образы женщины в рекламе: психологические и социальные аспекты интерпретации
24. Образ мужчины в рекламе: психологические и социальные аспекты интерпретации
25. Психология восприятия ребёнка в рекламе.
26. Образ семьи в рекламной коммуникации.
27. Психология восприятия животных в рекламе.
28. Психология восприятия известного человека в рекламной коммуникации.
29. Психология юмора в рекламе: виды и особенности юмористической рекламы. Технологии юмористической рекламы.
30. Психология цвета, звука и запаха в рекламе.

4.3 Вопросы для письменного опроса по базовым понятиям учебной дисциплины

1. «Американский» подход к психологии рекламы
2. «Немецкий» подход к психологии рекламы.
3. Законы восприятия.
4. Методы привлечения внимания и фиксации в памяти.
5. Основные модели влияния рекламы (К. Мозер).
6. Положительные и негативные эмоции. Цепочка эмоций (К. Изард).
7. Основные потребности современного человека. Проблема удовлетворения потребностей в рекламе.
8. Мотивы к совершению покупки (товара, услуги). Мотивация в рекламе.
9. Принятие покупательского решения (К. Мозер).
10. Стратегии и методы убеждения.
11. Признаки манипуляции в рекламной коммуникации.
12. Технологии нейролингвистического программирования.
13. Функции установок и стереотипов в коммуникационном пространстве и потребительском поведении.
14. Отражение гендерных стереотипов в рекламе.

15. Национальные архетипы и стереотипы в коммерческой, социальной рекламе и рекламе социально-культурных институтов.
16. Технологии психоаналитического воздействия в современной рекламе.
17. Архетипический подход в рекламе.
18. Мифологический подход в рекламе.
19. Сториномика (Р, Макки). Нарративный подход в современной рекламе.
20. Образы женщины в рекламе: психологические и социальные аспекты интерпретации
21. Образ мужчины в рекламе: психологические и социальные аспекты интерпретации
22. Образ ребёнка в рекламе.
23. Образ семьи в рекламной коммуникации.
24. Технологии юмористической рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА ИТОГОВОЙ ТВОРЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Выполняется индивидуально или в малой группе (2-3 чел.).

Предусматривает подготовку комплекта рекламных материалов. Рекламные материалы должны содействовать популяризации высшего образования в нашей стране, а также укреплению позитивного общественного мнения об УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», его структурных подразделениях (факультетах, кафедрах), творческих коллективах и исполнителях, социально-культурных проектах, развитию положительного имиджа вуза как престижного места учебы, студенческого образа и стиля жизни, «кузницы» формирования профессиональных навыков.

Предлагаются следующие темы творческих работ: «Образование – твоя лестница к заветным мечтам», «Мы строим будущее сами», «БГУКИ – вуз моей и твоей мечты».

Номинации:

- печатная социальная реклама (плакат, афиша, билборд, листовка, информационный листок, буклет, наклейка, рекламный проспект, баннер); должна сопровождаться слоганом или иным авторским текстом;
- имиджевый видеоролик (продолжительность от 30 секунд до 1 минуты), снятый на мобильный телефон или другую доступную видеотехнику с использованием/наложением звука с указанием темы и названия творческой работы;
- мотиватор (привлекательное изображение с мотивирующей надписью); должен сопровождаться слоганом или иным авторским текстом

По итогам занятия лучшие работы могут быть рекомендованы для участия в Республиканском конкурсе «Обучайся в Беларуси» и размещены на Интернет-ресурсах, билбордах, использованы в проведении рекламных компаний вузов нашей страны, учтены в процессе ребрендинга БГУКИ.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Дневная форма получения образования

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия		
Тема 1. Психические процессы в рекламе. Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях	2	2		2	1	Коллективное обсуждение, выступление на семинаре. Проверка результатов лабораторной работы
Тема 2. Визуальные образы в рекламе	2		2		1	Проблемные задания.
Тема 3. Установки, убеждения и стереотипы в рекламе. Когнитивный подход к рекламной коммуникации	2		2	4	1	Проблемные задания. Проверка результатов лабораторной работы
Тема 4. Психоаналитический подход к рекламе. Архетипический и мифологический подходы к рекламе	4		4	4	1	Проблемные задания. Проверка результатов лабораторной работы
Тема 5. Применение игровых форм в рекламной практике	2				2	Выполнение творческой работы
Тема 6. Использование юмора в рекламной практике	2	2		2	2	Выступление на семинаре. Проверка результатов лабораторной работы
Тема 7. Создание рекламы как	2			4	2	Проверка результатов лабораторной работы.

творческий и креативный процесс						Итоговое обсуждение.
Всего...	16	4	8	16	10	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Заочная форма получения образования

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
	лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия	
Тема 1. Психические процессы в рекламе. Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях	4	4			Коллективное обсуждение, выступление на семинаре
Тема 4. Психоаналитический подход к рекламе. Архетипический и мифологический подходы к рекламе	4	4			Проблемные задания, итоговое обсуждение
Всего...	8	8	–	–	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 289 с.
2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 236 с.
3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей / И.А. Дубровин. Учебное пособие, 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 310 с.
4. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2019. – 514 с.
5. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. – 222 с.
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, бренд, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К*, 2016. – 323 с.

Дополнительная

1. Гвозденко, Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом: Практическое пособие / Е.В. Гвозденко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 168 с.
2. Макки Р. и др. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас; Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2019. — 280 с.
3. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы : Реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю; [Пер. с англ. Д. Раевская]. - СПб. [и др.] : Питер, 2002. - 271 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).
4. Змановская, Е.В. Современный психоанализ [Текст] : теория и практика / Е. В. Змановская. – СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 281 с. : табл. - (Мастера психологии).
5. Иванов, А. Зависть и другие вечные двигатели рекламы / А. Иванов. – М.: Литагент Библиос, 2014. – 212 с.
6. Изард, К. Психология эмоций / Кэррол Э. Изард ; [пер. с англ. В. Мисник, А. Татлыбаева]. – М. [и др.] : Питер, 2006. - 460 с. : ил. - (Мастера психологии).
7. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 2-е изд. - М : Дашков и К*, 2017. – 235 с.

8. Картер, Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно / Рита Картер. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 160 с.
9. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. Секс и насилие в рекламе / Христо Кафтанджиев. – СПб.: Питер, 2014. – 496 с.
10. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.: ил.
11. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с.
12. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. [и др.] : Питер, 2002. - 368 с. : ил. - (Мастера психологии).
13. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Флинта, 2013. - 271 с. : ил., табл.
14. Марк, М. и др. Герой и бунтарь : создание бренда с помощью архетипов / Маргарет Марк, Кэрол Пирсон ; [пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 335 с. : ил., портр., табл.
15. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.
16. Эйри, Дэвид Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера = Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities / Дэвид Эйри ; [пер. В. Шрага, Л. Родионова]. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2016. – 224 с.

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
БГУКИ

_____ В.Р. Языкович

«_____» _____ 2020 г.

Регистрационный № УД-_____/эуч.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных
связей

2020 г.

Учебная программа составлена на основании образовательного стандарта высшего образования I ступени ОСВО-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-70/17вуч. от 04.07.2017.

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.Е. Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент (раздел II);

Ю.В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент (раздел IV);

Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии (раздел I);

М.А. Коденев, старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», магистр гуманитарных наук (раздел III).

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.В. Карнажицкая, старший научный сотрудник Государственное научное учреждение «Институт философии Национальной академии наук Беларуси», кандидат культурологии, доцент;

П.М. Сапотько, директор государственного учреждения «Национальный исторический музей Республики Беларусь»;

О.В. Рогачёва, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 30.09.2020);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № от 09.12.2020)

Ответственный за выпуск: *Н.Е. Петушко, Ю.В. Мицкевич, Т.М. Смоликова*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» является профилирующей для специализации «Менеджмент рекламы и общественных связей». Она обеспечивает общетеоретическую и практическую базу подготовки культурологов-менеджеров в области рекламы и связей с общественностью. Ее изучение обусловлено широким внедрением в практику работы учреждений социокультурной сферы современных технологий рекламы, связей с общественностью, маркетинга и необходимостью приобретения будущими специалистами соответствующих знаний и умений.

Цель учебной дисциплины – освоение студентами теоретико-методологических, организационных, методических и технологических вопросов рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью учреждений социокультурной сферы на основе принципов и закономерностей коммуникационного менеджмента.

Задачи учебной дисциплины:

– обучение специальным знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики управления рекламой и связями с общественностью в сфере культуры;

– изучение организационного обеспечения связей с общественностью для решения коммуникационных задач;

– содействие устойчивым представлениям об особенностях функционирования субъектов коммуникационной деятельности (пресс-службы, отделы по связям со СМИ, информационные управления государственных органов, PR-организации государственных служб, PR-подразделения, PR-службы предприятий, службы связей с общественностью, пресс-службы партий и общественных движений, пресс-центры, институты PR, PR-агентства и др.);

– обучение психологическим основам управления рекламной коммуникацией в социокультурном пространстве;

– овладение методами эффективного использования рекламных и PR-технологий в учреждениях социокультурной сферы.

Учебная программа разработана в соответствии с требованиями стандарта высшего образования первой ступени ОСВО-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и предусматривает формирование следующих компетенций:

– *академические компетенции:*

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в области связей с общественностью, рекламных коммуникаций, в деятельности современной пресс-службы.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть готовым инициировать новые творческие идеи (проявлять креативность).

АК-6. Владеть научным и междисциплинарным подходами в решении проблем.

АК-7. Иметь навыки использования технических средств, анализа и управления информацией, работы на компьютере.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

– *социально-личностные компетенции:*

САК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

САК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

САК-5. Иметь навыки самоанализа и критическое мышление.

САК-6. Уметь работать в команде.

САК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий личностный уровень.

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

– *профессиональные компетенции:*

ПК-1. Вовлекать различные группы населения и отдельных индивидов в процесс создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, сохранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

По окончанию изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

– сущность связей с общественностью и рекламы как специфических видов информационно-коммуникационной деятельности;

– организационные основы управления связями с общественностью в некоммерческой сфере, структуру, функции, основные направления PR-деятельности государственных, общественных, коммерческих структур, партий и движений;

– историю становления, функциональное назначение и принципы организации деятельности пресс-службы в государственных структурах, некоммерческих и коммерческих организациях; критерии эффективности деятельности пресс-службы;

- психологические механизмы, которые целесообразно использовать в рекламной коммуникации;
- социально-психологические основы взаимодействия специалиста в области менеджмента рекламы и связей с общественностью с участниками рекламного процесса и целевой аудиторией;
- особенности применения рекламных технологий и инструментов в деятельности учреждений социокультурной сферы.

Студенты должны *уметь*:

- использовать теоретические знания в профессиональной и научной деятельности;
- прогнозировать, планировать и организовывать деятельность по связям с общественностью и рекламе в сфере культуры;
- создать рекламный и PR-продукт, отвечающий тенденциям современной коммуникационной среды и потребностям участников рекламного процесса, целевой аудитории;
- выстраивать стратегию и тактику PR-коммуникации со средствами массовой информации, информационными агентствами, медиахолдингами, рекламными организациями, консалтинговыми компаниями, агентствами по связям с общественностью, издательствами, государственными и общественными структурами;
- составлять соответствующие документы, информационные материалы и медиа тексты, специально подготавливаемые субъектами коммуникационной деятельности для средств массовой информации и общественности;
- планировать и проводить брифинги, пресс-конференции, пресс-туры, видеомосты и другие мероприятия для прессы;
- эффективно использовать психологические приемы и технологии, применяемые в рекламной деятельности с целью управления ее результатом;
- применять эффективные рекламные и PR-технологии, формы рекламной коммуникации;
- выполнять типовые работы в области рекламы и связей с общественностью, связанные с интернет-коммуникациями;
- изучать и обогащать отечественный и зарубежный опыт организации и проведения мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

Студенты должны *владеть*:

- современными средствами маркетинга, рекламы и связей с общественностью;
- методикой управления социологическими и психологическими исследованиями в учреждениях социокультурной сферы;
- инструментами ситуационного подхода и технологиями воздействия на целевую аудиторию;
- инновационными технологиями взаимодействия со средствами массовой информации и общественностью;

- методологией комплексного анализа существующей практики в области рекламы и связей с общественностью;
- методами оценки эффективности управления рекламной и PR-деятельностью в сфере культуры и искусств.

Учебная дисциплина структурирована по разделам и темам, которые представляют собой относительно самостоятельные расширенные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем основано на знаниях и навыках, приобретенных студентами при изучении обязательных дисциплин общепрофессионального цикла – «Психология», «Педагогика», «Основы информационных технологий», «Эстетика», «Иностранный язык». Она связана и с блоком специальных дисциплин – «Фундаментальная культурология», «Прикладная культурология», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» и др. В свою очередь знания и умения, полученные при изучении данной дисциплины, являются основой для освоения других дисциплин культурологического цикла прикладной направленности: «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах», «Профессиональные коммуникации», «Основы связей с общественностью», «Реклама в сфере культуры», «Технологии брендинга», «Профессиональные коммуникации», а также учебных дисциплин по выбору студентов, связанных с использованием графического дизайна в рекламе и продвижением рекламных и PR-продуктов в социальных сетях.

В процессе преподавания дисциплины используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; технология проектного обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие инновационные и интерактивные методики.

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные, семинарские занятия), выполнение практических, лабораторных работ и самостоятельную работу студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности преподавателям рекомендуется использовать систему оценки учебно-познавательной и исследовательской деятельности студентов, разнообразные модели управляемой самостоятельной работы. Эффективному освоению учебной дисциплины содействует включение заданий по дисциплине в программу производственной практики.

Приобретенные в процессе знания и умения являются базовыми и оцениваются на государственном экзамене «Менеджмент рекламы и связей с общественностью».

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» предусмотрено 438 часов, из них 206 часов – аудиторные. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекционные – 60, семинарские – 50, практических – 24, лабораторных – 72 часов.

Рекомендуемые формы контроля знаний студентов – зачет и экзамен.

По итогам изучения учебной дисциплины предусматривается защита курсовой работы и курсового проекта.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение

Цель, задачи, содержание учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью».

Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью

Тема 2. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности

Значение раздела «Организационное обеспечение связей с общественностью». Связи с общественностью в системе коммуникаций. Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. Обеспечение литературой, формы контроля. Связи с общественностью в научной коммуникации. Анализ публикаций и рекламных материалов в связях с общественностью.

Основные подходы к дефиниции понятия «связи с общественностью». Сравнительная характеристика понятий «связи с общественностью», «реклама», «маркетинг», «брендинг». Роль пропаганды и идеологии в связях с общественностью. Организационное обеспечение связей с общественностью: структурно-функциональный аспект. Современные профессии, связанные с PR-деятельностью.

Представители PR-сообщества: потребители, партнеры, инвесторы, конкуренты, эксперты и др. Принципы PR. Профессиональные сообщества в области развития PR.

Тема 3. Предпосылки развития и этапы становления связей с общественностью в США

Американские связи с общественностью как многообразный и дифференцированный вид коммуникационной деятельности. Исторические этапы становления и развития общественных связей в США: политизированный (XVII – XIX вв.) и постполитизированный (XIX – XX вв.) Разработка и внедрение основных принципов PR, манипуляционных технологий и законов корпоративной культуры американскими теоретиками общественных связей (Дж. Грюниг, Ф. Джефкинс, К. Ботан, Айви Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж).

Формирование эффектов пропаганды: Гарвардская и Колумбийская школы. Теории ограниченного воздействия информации.

Появление независимых PR-агентств и приемы их работы: создание информационных поводов, распространение материалов и организация событий для журналистов.

Связи с общественностью как наука. Появление профессиональных ассоциаций и сообществ (PRSA, PRSSA).

Развитие PR в США на современном этапе. Подготовка PR-специалистов: профессиональное образование в США в сфере PR. Виды PR: политический, коммерческий и социальный (примеры PR-кампаний). Проведение национальных, международных и научных мероприятий по связям с общественностью в США.

Исследование и анализ организаций, ассоциаций и агентства по связям с общественностью США:

- Общество Артура У. Пейджа (<https://page.org/about>);
- Совет фирм по связям с общественностью (<http://www.prfirms.org/>);
- Национальная школьная ассоциация по связям с общественностью (<https://www.nspra.org/>);
- Общество по связям с общественностью Америки (<https://www.prsa.org/>).

Особенности развития медиарынка США, основные теле и радиоканалы США в решении социальных проблем.

Тема 4. История развития связей с общественностью в Европейских странах (Германия, Англия, Франция)

Германия. Исторические принципы социальности государства в законодательстве Германии (Конституция и закон Федеративной Республики Германия от 23 мая 1949 г.). Социальные реформы и принципы PR в «Бисмарковской модели государства» (1880-1890 гг.). Превращение Германии из аграрной в индустриальную страну: новые формы PR-коммуникаций. Предпосылки развития социального PR в Германии в XIX в. Организация и проведение первой в мире международной конференции по охране труда в Германии (1890 г.). Посредническая миссия немецкого христианского профсоюзного движения (1894 г.) в связях с общественностью с властью.

PR как эффективный инструмент в развитии крупных немецких промышленных концернов (на примере концерна Ф. Круппа) (1811-1950 гг.)

Развитие PR через пропаганду и идеологию в фашистской Германии (1930-1945 гг.). История появления и развития радио и телевидения Германии как основных инструментов пропаганды фашистской идеологии. Появление понятия «связи с общественностью» в Германии (1938 г.), практика применения принципов PR. Профессиональная деятельность по связям с общественностью К. Хунхайзену и его вклад в развитие PR в Германии.

PR-кампании по формированию положительного имиджа страны после второй мировой войны.

Становление PR как науки в Германии (1950): открытие специальности в ВУЗах, создание профессиональных ассоциаций:

- «Немецкая ассоциация консультантов по связям с общественностью» (DPRG) (1951 – <https://www.gpra.de/>);

- «Немецкое общество по связям с общественностью» (<http://www.publicrelations.dk/>).

Вклад в развитие связей с общественностью как науки немецкого теоретика и педагога А. Уэкла – история жизни и издания автора по PR.

Обзор медиарынка и реализация PR-кампаний в современной Германии.

Англия. Исторические предпосылки и особенности зарождения PR в Англии (1809-1900 гг.): введение Министерством почт услуги по связям с общественностью, первые пресс-секретари, система пенсионного обслуживания. Становление PR в Англии на государственном уровне (Д.Л. Джордж, У. Черчилль и др.) Опыт использования PR-технологий в первой и второй мировых войнах; создание Имперского правления по маркетингу (1926 г.).

История создания международной ассоциации PR IPRA в Лондоне (1955 г.). Вклад Стефана Таллентста в становление PR в Англии. Современные PR-кампании в Англии (контент-анализ).

Франция. Исторические предпосылки становления и развития связей с общественностью в революционных событиях Франции, поиск национальной идеи на рубеже XVIII-XIX вв. Формирование базовых концепций французского общества – открытость коллективного волеизъявления, создание национальной идентичности, трансляция духовной культуры, единообразие институциональной организации во всех сферах жизнедеятельности общества (экономике, политике, культуре). История и развитие первого французского агентства печати (1835 г.), основатель Шарль-Луи Аваз (The Navas News Agency – современное информационное агентство Франс Пресс – The Agence France-Presse, AFP).

Принципы взаимодействия Франции на государственном и частном уровнях, формирование эстетики коммуникаций. Сотрудничество в 20-е гг. XX ст. с американскими PR-специалистами. Потребность Франции в формировании положительного имиджа страны после второй мировой войны; технологии PR, создание «Центров производительности». Деятельность PR-клуба «Стеклянный дом» (1950 г.), формирование принципов этики в PR. Французская ассоциация PR и профессиональный кодекс советников по PR. Развитие PR как науки во Франции (50-70 гг. XX ст.). Высшая школа информационных и коммуникационных наук – СЕЛСА (вклад Шарля-Пьера Гильбо, Жана-Пьера Бодуана, Жака Сегела и др.). Решение Министерства информации о развитии специальности в ВУЗах страны «эксперт по PR» (1960-е гг.).

Особенности развития PR в 70-90 гг. XX ст. (роль СМИ, расширение сотрудничества на международном рынке и масштаб развития общественных отношений, разнообразные формы коммуникационных технологий). Теоретические труды по PR (Д. Вольтон, «От солнца до Земли: история Сан-Гобэна»). Французская Ассоциация советников лоббизма и антикризисный PR (90-е – нач. 2000 гг.); своеобразие французских общественных связей,

интеграция национальных гуманистических традиций и прагматизма мирового рынка PR.

Тема 5. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)

Общие PR-характеристики Скандинавии. Исторические предпосылки становления и развития общественных отношений в скандинавских странах XIII-XIV вв.; съезды знати и формирование государственного совета «риксрод». Близость скандинавских стран в этнических, языковых и культурных связях. Развития межкультурных коммуникаций через концепции доверия, мягкой силы, дипломатии, территориального бренда.

Формирование принципов доверия и равенства в «законах Янте» (1933 г.) – свод десяти правил датско-норвежского писателя Акселема Сандемуса в романе «Беглец пересекает свой след».

Деятельность Северного совета (Nordisk Råd) – межпарламентской организации для осуществления сотрудничества в рамках Скандинавского региона (1952 г.). Создание корпусов скандинавских языков, электронных словарей, включающих возможность перевода на основные скандинавские языки, показ скандинавских фильмов в рамках кинопроката, знакомство с языком соседей в рамках школьного обучения. Принципы энергетической дипломатии Скандинавских стран. Интернет-портал как инструмент PR, посвященный языковой координации деятельности Северных стран (nordisksprogkoordination.org).

Дания. Развитие PR в Дании через доверительные отношения власти с обществом. Формирование патрициата и его роль в коммуникациях с обществом. Исторические предпосылки появления PR (8 ноября 1493 г. – торговые и международные отношения в Договоре «О любви и братстве» между Датским королевством и Московским государством; 1524 г. – перевод Нового Завета на датский язык, реформы церкви; 1540 г – появление датских газет. Андерс Бординг, отец датской журналистики, появление государственной газеты. (1683 г – датский кодекс, идеи национализма и просвещения; 1770 году Дания – первых стран в мире, обеспечивающая свободу печати; 1882 г. – первое заседание Северных юридических собраний (De nordiske Juristmøder), которые проводятся до сих пор с периодичностью раз в три года и являются важнейшей площадкой для обсуждения новых правовых реалий.

Социалистическая журналистика и международные коммуникации рабочих-социалистов в период индустриализации Дании, сер. XIX в. Социальные реформы и формирование «государства всеобщего благосостояния» в начале XX в.; появление кинематографа в 1906 г. на киностудии «Nordisk Film»; 1915 – роль и права женщин в обществе Дании.

Правила коммуникаций по Датской Конституции (запрет монарху говорить о политике, роль королевы в развитии международного сотрудничества, обеспечение надполитического, чуждого конъюнктурным

колебаниям, культурного и духовного измерения отношений между странами). Формирование "трансфертного" общества Дании, реализация социального PR (волонтерские и благотворительные организации: Датская программа по трудоустройству «ФлексДжобс» (Flexjobs), соглашения Flexjob для уменьшения рабочей нагрузки на пожилых работников, Гос. программа непрерывного цикла поддержки семей с маленькими детьми и др.). СМИ Дании как эффективный инструмент PR (Датская общественная телерадиокомпания (1927 – 1988 гг. период монополии; 1989-2021 гг.-современный период).

1950 г. – создание Ассоциации агентств по связям с общественностью Дании (DAPRA).

1950-1973 гг. – технологии PR в реализации идеи превращения страны в современное государство всеобщего благосостояния. PR в международном сотрудничестве (1955 г. между ФРГ и Данией – соглашения (København-Bonn-erklæringerne / Bonn-Kopenhagener Erklärungen), принятие двумя государствами мер по поддержке и развитию культурной и национальной идентичности датчан и немцев на территории сопредельных государств).

1970-е – 1990-е – переход от социального государства к рациональному. Развитие PR как науки, образование в сфере PR.

1990-2000 гг. – многократное увеличение информационных потоков, вызванное стремительным развитием средств коммуникации, включенность в единое глобальное информационное поле, проведение PR-кампании в защиту и сохранение датского языка.

2000 – 2012 гг. – Конвенция ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия 2003 г. – развитие новых аспектов PR по сохранению истории (музейное дело). 2006 г. строительство Музея датского языка (Dansk Sprogmuseum) в г. Орхусе (2017 г. – стал европейской культурной столицей). Февраль 2010 г. – Дания инициатор по укреплению доверия и безопасности в Европе на форуме ОБСЕ.

Развите PR-компаний Дании и реализация их программ в международном пространстве (1990 г. – международная PR-компания «Voman Communications»; 2004 г. - «Voman Qujan» (Гренландия); 2006 г. – «PRN» международное сообщество экспертов по связям с общественностью в Дании (сеть независимых агенств по PR) и др.

История организации Датской ассоциации профессионалов в области коммуникаций (<http://www.kommunikationsforening.dk/>) и Датской ассоциации консультантов по связям с общественностью (BPRV – <http://www.publicrelations.dk/>).

Норвегия. Общая характеристика политической культуры и социальной системы Норвегии; приоритеты государственной программы, основанной на принципах свободы, порядка и демократии, формировании благоприятной социальной среды. Форма правления – конституционная монархия (пример другим странам по модернизации древнего института монархии). Баланс Норвегии между социальными и политическими силами. Роль коммуникаций

в корпоративной системе принятия решений (государство – профсоюзы – предприниматели). Продвижение бренда страны на международной арене – социальная справедливость, высокий уровень жизни, удовлетворенность жизнью людей.

История развития Norsk Rikskringkasting – норвежской национальной общественной телерадиовещательной организации (1925- 2020 гг.).

1949 г. – Норвежская ассоциация по связям с общественностью (история развития и направления деятельности).

1958 г. – история телевидения и первые телепередачи Норвегии.

2003 г – создание и управление цифровой наземной вещательной сетью Департаментом культуры Норвегии.

Развитие современного медиарынка Норвегии; медиакомпаний и виды СМИ («Шибстед» (Schibsted), «Амедиа» (Amedia), «Поларис Медиа» (Polaris Media)).

Особенности развития рекламной и PR-деятельности в СМИ – PR-технологии в цифровизации тиражей и гибридной модели подписки (2015), анализ компаний («Афтенпостен» (Aftenposten), «Верденс Ганг» (Verdens Gang), «Дагбладет» (Dagbladet) и др.

PR-образование в Норвегии (факультет журналистики колледжа Бодэ).

Контент-анализ PR-агентств Норвегии (JPR KOMMUNIKASJON, PRNordic, Good Morning Naug и др.).

Финляндия. История развития связей с общественностью в 20-х гг. XX в., обретение независимости страны. 1930 г. – формирование пресс-служб в министерствах и ведомствах Финского правительства. История создания ассоциации рекламных агентств Финляндии (1942 г.).

Особенности PR-деятельности в новой модели управления государственных органов Финляндии после Второй мировой войны.

Развитие PR-деятельности через информационное взаимодействие власти с гражданским обществом (1950-е гг.) – образование и основные направления деятельности Государственного Совета Финляндии: информационная работа и инструменты коммуникации. Современные коммуникативные технологии в современной деятельности Государственного Совета Финляндии (<https://vnk.fi/etusivu> – анализ сайта), PR-инструменты во взаимодействии с обществом. Формирование имиджа правительства Финляндии через социальные сети (Twitter, Youtube, Instagram).

Роль независимого Финского инновационного фонда SITRA, основанный в 1967 г. Деятельность фонда, контроль со стороны национального парламента, предоставление венчурный капитал для стартапов компаний – роль миноритарного инвестора. Участие фонда SITRA и содействие в налаживании деловых контактов между малыми и средними бизнес-предприятиями.

Анализ деятельности организаций Финляндии в сфере PR на примере Государственное агентство Финляндии по коммуникациям (FICORA), MTL – Альянс маркетинга, технологий и творчества (<https://mtl.fi/mtl/>).

Применение pr-технологий в сфере культуры на примере работы выставочных центров Финляндии (выставочные центры городов Хельсинки и Ювяскюля; выставочно-ярморочные центры городов Тампере, Турку, Лахте).

История и общие характеристики деятельности Финской ассоциации по связям с общественностью. Развитие основных СМИ Финляндии, история развития финской государственной телерадиокомпании (Yleisradio Oy).

Швеция. Историческое развитие взаимосвязи между 25 провинциями Швеции и разность культур внутри Скандинавии. Каждая провинция имеет определённую историю, каждый регион – со своим собственным характером. Индивидуализм – центральное понятие в теории государственных отношений Швеции.

Индивидуальное налогообложение, равные права родителей, щедрая компенсация и гарантия сохранения рабочего места на время отпуска по уходу за ребенком, развитие сети детских дошкольных учреждений – эти и другие меры в обеспечении развития государственного сектора услуг и страхования, нацеленность в преобразовании ценностных установок граждан страны.

Главные функции Ассоциации по связям с общественностью Швеции (SPRA – <https://sverigeskommunikatorer.se/om-oss/>). Swedish Communicators – членская некоммерческая организация, история создания (1950 г.) и позиционирования PR как необходимого инструмента организации конкурентоспособного бизнеса и его роль в создании критериев оценки эффективности использования PR-технологий.

Деятельность Шведской Ассоциации компаний-консультантов в области PR (PRECIS – <https://www.precis.se/foreningen/>) – цель, задачи, стандарты.

Контент-анализ современных PR-агентств Швеции (JMWGolin - <https://jmwgolin.se/om-jmwgolin/>; Priority Group - <https://prioritygroup.se/>; Agera PR - <https://www.agerapr.se/en>; и др.).

Тема 6. Национальные медиа как PR-инструмент «мягкой силы» стран Восточной Азии (Китай, Япония, Южная Корея)

Общие характеристики PR-рынка Восточной Азии, отличительные особенности от европейских и американских рынков (сложность, привязанность к культуре и традициям, ментальность, протектирование или PR-проекты по рекомендациям, знание языка, технологии в развитии digital-коммуникаций).

Китай – континентальный гигант, сохраняющий высокие темпы экономического развития и реализующий политику «мягкой силы». Влияние Китая на мировую политику и деловые связи.

«Мягкая сила» как инструмент PR – продвижение национальных интересов Китая через культурные достижения (культуроцентричность) и идеологию.

Особенности становления и развития СМИ в Китае: анализ филиалов СМИ по всему миру. Пропаганда национальной специфики, культуры и имиджа КНР через СМИ.

Анализ информационных агентств («Синьхуа», «Цянькао Сяоси», «Жэньминь Жибао», «China Daily»). История развития национального китайского радио, создание радишкол Конфуция.

Этапы становления и развития PR в Китае:

I этап – Внедрение (1980–1992 гг.);

II этап – Ассимиляция (1993–2000 гг.);

III этап – «Современный» (2000 – 2020 гг.).

Особенности развития китайского рекламного и PR-рынка в мировой экономике.

Основные принципы создания и деятельности Китайских ассоциаций:

- Китайская международная ассоциация по связям с общественностью (CIPRA 1991 г.- <http://www.cipra.org.cn/>);

- Шанхайская ассоциация по связям с общественностью (1986 г.- <http://www.chspra.com/>);

- Гонконгская ассоциация специалистов по связям с общественностью (1995 г. - <https://www.prpa.com.hk/introduction>);

- Тайваньское общество по связям с общественностью (1953 г. - <http://www.publicrelations.org.tw/01.html>).

Контент-анализ PR-кампаний КНР. История развития Ассоциации связей с общественностью КНР.

Япония. История создания и развития Ассоциации по связям с общественностью Японии (1954 г.). Контент-анализ сайта Ассоциации (<https://www.koho.or.jp/about/history.html>). Проведение первой конференции по PR (1964 г) – утверждены этические кодексы ассоциации. Проведение в Токио первого семинара в 1965 г. (принятие решения о проведении ежегодных мероприятий по PR). Проведение в 1970 г. председателем Японской ассоциации по PR Ёсодзи Кобаяси 1-ой европейской инспекции по PR, издание им «Koutsuu Anzen» (календарь с картинками) иллюстрированную PR-книгу для детей младшего возраста (1973 г.).

Выпуск с 1977 г. специализированного журнала «Связи с общественностью», в котором публикуются статьи для органов местного самоуправления (с 2002 г. – до сентября 2005 г. информация предоставляется в Интернете в разделе «Связи с общественностью правительства в Интернете»).

Канцелярия премьер-министра – инициатор открытия выставочного зала по связям с общественностью в Токийской башне (4 этаж) (1979 г.); проведение официальных международных дипломатических встреч (1979 – 2005 гг.).

Ассоциация PR Японии инициировала информационное издание для повседневной жизни «Информационного буклет» об общественных интересах граждан и решению социальных вопросов (1984 г.)

В 1988 г. слияние Общества по связям с общественностью Японии с Ассоциацией по связям с общественностью Японии (контент-анализ сайта организации – <https://prsj.or.jp/en/>).

С 1988-2001 гг. налажено производство видеофильмов о деятельности правительства с общественными организациями «Правительственного видео по связям с общественностью» из канцелярии премьер-министра.

С 2004 г. для местных органов власти введен учебный курс повышения квалификации по связям с общественностью. Запущен отдельный том «E-SUPPORT» ежемесячного журнала «Связи с общественностью».

СМИ Японии как эффективный инструмент PR. История и развитие национального телевидения и радиовещания Японии. Общая характеристика медиа-рынка Японии.

Принятие государственных программ Японии по развитию науки и техники на 2011-2015 гг.; 2016-2020 гг., связанных с работой по созданию «инфраструктуры научно-технической информации ради повышения осведомленности и понимания проблем в государстве»; создания Центра научной коммуникации» с целью распространения знаний и конструктивному общению с гражданами, правительством, научными учреждениями; способствовать улучшению образа жизни и состояния общества.

Южная Корея. Исторические предпосылки развития общественных связей на законодательном уровне (право на труд в Конституции страны (1948 г.), а также законах, принятых в 1953 г., – Закон о труде, Закон о профсоюзах, Закон о разрешении трудовых споров, Закон о деятельности Комиссии по трудовым отношениям).

Создание и характеристика деятельности Корейской ассоциации по связям с общественностью (KAPR) (1984 г. – <http://www.koreapr.org/introduce/introduction.php>).

Проведение PR-мероприятий по информированию общественности в рамках реализации стратегии «Умное правительство»:

1. Цифровые технологии в формировании инфраструктуры электронного правительства Южной Кореи (1987 – 2000 гг.) для эффективного взаимодействия с обществом (правительство 1.0).

2. Интерактивные PR-технологии в расширении спектра цифровых услуг во взаимодействии власти и общества (2001 – 2007 гг.), повышение прозрачности управления и администрирования (правительство 2.0).

3. Правительство 3.0 – индивидуализированное и бесперебойное круглосуточное предоставление электронных услуг гражданам (2008-2012 гг.); ориентация на конкретного человека, обеспечение открытого доступа к данным; стремление предвосхитить потребности гражданина в государственных услугах.

Главных PR-инструменты в популяризации национальной культуры Южной Кореи через экспорт медиапродукции (государственный ребрендинг в виде «The Korean Wave» продвижение корейских брендов на мировой рынке: Samsung, Hyundai, Kia Motors, и др.). Социальные сети и СМИ как инструменты PR-идеологии позиционирования успешной жизни личности в корейском обществе.

Особенности PR-продвижения через социальные сети Южной Кореи – KakaoTalk и Line (контент-анализ).

Особенности развития PR-рынка: специфика продвижения цифровой рекламы и маркетинга, анализ рынка (<https://www.chandlernguyen.com/blog/2016/03/06/8-key-facts-about-south-korea-digital-marketing-landscape/>).

Южная Корея – родоначальник робототехники и киберспорта. Спортивные состязания по видеоиграм как специальные PR-мероприятия (на примере игры «Starcraft», которая стала элементом национальной культуры).

10 февраля – День установления дипломатических отношений между Республикой Беларусь и Республикой Корея (с 1992 г.).

Тема 7. Становление и развитие общественных связей в Республике Беларусь

Исторические предпосылки развития общественных связей в Республике Беларусь. Процессы фундаментального переустройства постсоветской Беларуси и становление новой публичной сферы в условиях социальных преобразований; особенности зарождения PR-практики в Беларуси с конца 80-х – нач. 90-х гг. XX века. Появление первых отделов по работе с общественностью в государственных структурах. Периодизация развития PR и их характеристики:

- 1988-1993 гг. – доинституциональный период;
- 1993-2006 гг. – первичная институционализация;
- 2006-2013 гг. – вторичная институционализация;
- с 2014 г. – современный период

Роль PR-образования и академического PR-сообщества в становлении и укреплении этого социального института, а также его национально-государственная специфика.

Взаимодействия PR-структур и СМИ в ускорении общественно-политических и социально-экономических процессов в Беларуси. Связи с общественностью в Республике Беларусь как наука - история развития Института PR, научные работы по PR белорусских исследователей (Соколов И.Н., Сидорская И.В., Криштапович Л.Е., Лаптенко А.С., Смоликова Т.М., Колик А.В., Лебедева Е.В., Савицкая Л.А. и др.)

Паблик рилейшнз и журналистика как виды информационно-коммуникационной деятельности. Специфика PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь – инклюзивный проект «Минский полумарафон-2017», научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические

коммуникации», образовательно-мотивационные мероприятия в БГУ «Академия коммуникации», «Неделя белорусского PR», Международный открытый студенческий форум «PR-цветка» и пр.

Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы

Тема 8. Пресс-служба как коммуникационное явление

Введение в раздел: методические указания. Возникновение и развитие пресс-релишнз: историческая ретроспектива. Особенности институционализации пресс-служб в системе связей с общественностью в Республике Беларусь.

Пресс-служба: к специфике понятия. Взгляды ученых на сущность пресс-службы в контексте теории и практики массовой коммуникации. Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и общества в целом. Пресс-служба как важное промежуточное звено в системе «государство – масс-медиа – общество».

Структурно-функциональная амбивалентность как доминирующий концепт деятельности пресс-службы: по своей структуре относится к системе управления, а по функциям – к сфере журналистики. Эффективное использование идеологии и технологии связей с общественностью в практике деятельности пресс-службы.

Тема 9. Организационно-функциональная структура пресс-службы в организациях разных типов

Основные виды и структуры пресс-служб. Пресс-служба, как системный элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Пресс-служба, как инструмент взаимодействия с медиа-сообществом в целях распространения информации о деятельности организации. Профессиональная структура, выполняющая по договору функции пресс-службы.

Задачи, которые стоят перед пресс-службами в современных условиях. Принципы и современные требования к организации пресс-службы. Зависимость ее организационно-функциональной структуры от задач организации, ее типа, места в структуре отрасли, специализации деятельности. Основные направления деятельности пресс-службы: информационное обеспечение; планирование и координация информационной политики; научно-исследовательское и аналитическое; организационно-журналистское; рекламно-представительское; издательское; корпоративное; консультационное; образовательное. Материально-техническая база, информатизация деятельности пресс-служб как факторы интенсификации технологических процессов, их влияние на организационно-функциональную структуру пресс-службы.

Особенности структуры пресс-службы разных типов страны. Типологический феномен пресс-службы в органах государственного управления. Пресс-службы общественных структур, партий, движений: общая характеристика деятельности; отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Особенности деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах. Значение, организации работы пресс-центра. Организация и работа пресс-центров министерств и ведомств на республиканских и международных выставках и форумах в Республике Беларусь и за границей. Взаимодействие пресс-служб органов государственной власти, коммерческих и общественных организаций. Правовое поле деятельности пресс-служб.

Тема 10. Приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации

Аспекты взаимодействия СМИ и пресс-служб: организационный, технологический и нравственный. Элементы модели коммуникации пресс-службы со СМИ: целевая аудитория; ключевое сообщение; каналы коммуникации; обратная связь; взаимоотношения участников коммуникации. Основные приемы работы пресс-службы со СМИ: устные контакты, информационный пакет, пресс-конференция и другие специальные мероприятия.

Менеджмент новостей. Новость и ньюсмейкинг в работе пресс-службы. Понятие копирайтинга. Жанры журналистских текстов: информационные, аналитические, художественно-публицистические. Формирование собственного информационного потока. Способы усиления новостей. SMM для пресс-служб. Социальные сети в работе пресс-службы.

Тема 11. Деятельность пресс-службы по формированию имиджа страны, региона

Коммуникативная природа имиджа в контексте социальной информатиологии. Определение понятий «имидж», «имидж страны», «имидж региона», «информационный потенциал пресс-службы». Влияние связей с общественностью на имидж страны и регионов. Коммуникативно-информационная деятельность пресс-службы по формированию привлекательного образа страны, региона. Организация специальных мероприятий, которые поддерживают имидж страны, региона: церемонии открытий и закрытий, приемы, презентации, конференции, выставки и пр. Критерии эффективности деятельности пресс-службы по формированию имиджа страны, региона.

Тема 12. Пресс-секретарь: профессионально-личностные качества и требования

История становления института пресс-секретарей: зарубежный и отечественный опыт.

Задачи и сущность деятельности современного секретаря пресс-службы. Профессиональные и личностные требования к пресс-секретарю, их значение для эффективной организации работы организации.

Дифференциация сотрудников пресс-релейшнз в зависимости от особенностей выполнения ими своих функций. Приемы и методы работы.

Формы повышения квалификации сотрудников. Известные профессионалы, внесшие вклад в профессию.

Тема 13. Проблемы оценки эффективности деятельности пресс-службы

Эффективность как интегративная характеристика деятельности пресс-службы. Анализ разных подходов к проблеме определения эффективности деятельности пресс-службы.

Оценка эффективности деятельности пресс-службы. Критерии и показатели оценки эффективности деятельности пресс-службы: определение, соотношение. Характеристика методик количественной статистики, разработанных в сфере связей с общественностью, с учетом специфики деятельности пресс-службы, в частности, формул рекламного эквивалента, количества контактов, подсчета ключевых моментов сообщения; конкурентного анализа информационного поля, взвешенных коэффициентов и др. Направления повышения эффективности деятельности пресс-службы: формирование устойчивого круга (пула) журналистов, сотрудничающих со службой; жанровое разнообразие публикаций; оперативность появления информации об организации в СМИ; удовлетворенность журналистов деятельностью пресс-службы организацией и др.

Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве

Тема 14. Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект

Введение в раздел: методические рекомендации. Психология рекламы как прикладная наука. История развития психологии рекламы. Основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции. Американский подход к исследованиям в области психологии рекламы. Проблема интерпретации психологических исследований в рекламе. Место рекламной коммуникации в общей теории коммуникации. Современная психология рекламы и изменения в рекламной коммуникации. Тенденции развития рекламной коммуникации в социокультурном пространстве. Рекламная коммуникация в деятельности учреждений социокультурной сферы. Культурные, психологические, этические и законодательные рамки современной рекламной деятельности.

Тема 15. Психические процессы в рекламе

Ощущения, восприятие, внимание, память в процессе рекламной коммуникации. Когнитивный, аффективный и конативный аспекты рекламной коммуникации. Законы восприятия и эффективная реклама. Нарративная и аргументированная реклама: модусы восприятия и эффективность коммуникации. Убеждения и память в восприятии рекламного сообщения. Факторы, влияющие на когнитивное внимание. Факторы, влияющие на образное восприятие. Факторы, влияющие на эмоциональную вовлеченность. Индивидуальные факторы, влияющие на восприятие рекламы. Когнитивные искажения в процессах запоминания и воспоминания. Методы изучения и измерения влияния рекламы на психические процессы. Психология рекламы и экспертная оценка рекламного воздействия.

Тема 16. Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях

Подходы в изучении эмоций в рекламе. Место эмоций в психологии восприятия. Роль эмоций в убеждении и изменении поведения. Попытки измерения и объективной оценки эмоций. Невербальные показатели эмоциональной реакции. Демонстрация эмоций в рекламе. Стратегии вызывания эмоций в рекламе. Моделирование эмоциональной реакции в рекламе. Позитивные и негативные эмоции. Цепочка эмоций (по К. Изарду). Псевдорациональная реклама и эмоции. Эмоции и удовлетворенность. Эмоции и аффективность. Эффективные стратегии использования эмоций в рекламе. Примеры использования эмоций в рекламе. Достоинства и недостатки рекламных обращений, построенных на эмоциях.

Тема 17. Визуальные образы в рекламе

Целесообразность использования визуальных образов в рекламной практике. Преимущества и недостатки образной коммуникации.

Социокультурные особенности в восприятии образов. Образ женщины в рекламе: дочь, беззаботная девушка, хозяйка дома, мать, бизнес леди, муза и др. Образ ребенка в рекламе и его эмоциональное восприятие целевой аудиторией. Образ мужчины в рекламе: сын, муж, отец, спортсмен, лидер и др. Образ семьи в рекламной коммуникации. Визуализация семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги. Образ животных в рекламе: млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые. Восприятие животных как: части природы, эмоциональных образов, носителей определенных характеристик; потребителей и др. Образ известного человека в рекламной коммуникации. Модели объяснения влияния известных личностей в рекламе. Положительные и отрицательные стороны использования известной личности в рекламе.

Тема 18. Установки, убеждения и стереотипы в рекламе

Характеристика понятий «установка», «убежденность», «стереотип». Сущность теории доминанты А.А.Ухтомского и ее значения для теории установок в рекламной практике. Стратегии формирования и трансформирования установок целевой аудитории рекламы. Убеждения и стратегии реагирования: принятие или сопротивление. Осознаваемые представления и базовые установки. Взаимосвязь намерения и поведения целевой аудитории. Убеждение и изменение отношения. Согласие целевой аудитории без изменения отношения. Убеждение и изменение поведения. Виды стереотипов: положительные, отрицательные, нейтральные. Теория «разрыва» Ж-М. Дрю как философия рекламного мышления. Методология разрыва: стереотип, разрыв, перспектива. Основные приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.). Свойства стереотипов. Современные стереотипы в рекламе. Субъективные и объективные убеждения.

Тема 19. Когнитивный подход к рекламной коммуникации

Модель когнитивной реакции в восприятии рекламы. Рефлексивное убеждение в рекламе. Модель знания-убеждения и ее место в современной психологии рекламы. Цели и агенты убеждения. Теория двойного убеждения. Диспозиционное и ситуативное убеждение. Когнитивные ресурсы и установки аудитории. Расширенные и ограниченные покупательские решения. Внешние и внутренние детерминанты суждения целевой аудитории. Аспекты когнитивного поведения: объем информации, выбор альтернатив, способы обработки. Стратегии принятия решений в маркетинговом поведении (по Дж. Беттману): избегания усилий, избегания негативных эмоций, оправданность решения. Эвристика суждений в принятии решений: фиксирование, адаптация, репрезентативность, доступность. Принятие решений и изменение убеждения и поведения.

Рационализация приверженности и удовлетворенности решением целевой аудиторией рекламной коммуникации.

Тема 20. Психоаналитический подход к рекламе

Реклама, бессознательное и глубинное воздействие: методы научного исследования. История применения фрейдистского подхода в рекламе. Черты психоаналитического подхода. Технологии рекламного воздействия в современном психоанализе. Эксплуатирование мотивов страха и тревоги в рекламе. Психологическое исследование реакции аудитории на рекламное сообщение: вытеснение, подавление, отрицание, проекция, рационализация, агрессивное сопротивление. Проблемы при использовании психоаналитического подхода в рекламе.

Тема 21. Архетипический и мифологический подходы к рекламе

Методологические проблемы исследования архетипов. Индивидуальное и коллективное в массовой и рекламной коммуникации. Исследование неосознаваемых групповых интеракций в рекламных сообщениях. Архетип и символ, архетип и эмоциональное восприятие. Групповая идентичность и массообразование в символично-лингвистическом анализе рекламной коммуникации. Архетипические образы в рекламном позиционировании брендов (по М.Марк и К.С. Пирсон). Миф и реклама. Структуры и функции мифов. Мифология современного общества опредмеченная в рекламе: многообразие подходов и оценок. Мифодизайн в рекламной практике учреждений социокультурной сферы.

Тема 22. Применение игровых форм в рекламной практике

Игра в человеческой культуре. Геймификация как современная стратегия коммуникационной и образовательной деятельности. Реклама в играх, игра в рекламе, реклама как игра. Классификация игр в рекламе: антитетические, моноигры, игры-соревнования. Эмоциональная составляющая рекламной коммуникации в игровой форме. Использование игровых приёмов в процессе разработки рекламного обращения: интрига, кроссворды, задачки, загадки и др. Игровые приёмы, связанные с рекламоносителем: игровые буклеты, игры со ссылкой, серийные игры с упаковкой, вовлечение в процесс игры. Этапы рекламных игр. Вознаграждение за участие в рекламных играх. Правовые, маркетинговые и психологические аспекты рекламных игр.

Тема 23. Использование юмора в рекламной практике

Функции юмора в рекламной практике. Аспекты юмористического воздействия: юмор, шутка, ирония, сарказм, осмеяние и др. Методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, разрушение стереотипов, абсурд, использование многозначных слов. Альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные

сравнения, разрыв логической цепочки и др. Юмор и степень неконгруэнтности (несовпадения) элементов рекламы. «Черный юмор» в рекламе: психологическая, антропологическая, этическая и правовая оценка. Универсальное и особое в юморе в различных культурных контекстах. Особенности юмора в рекламе постсоветских стран. Примеры отечественной рекламы с использованием юмора. Процесс восприятия рекламы с использованием юмора разными группами населения. Ситуативность и константность в восприятии юмора целевой аудиторией.

Тема 24. Создание рекламы как творческий и креативный процесс

Понятия «творчество» и «креативность». Современная психология творчества и рекламная деятельность. Составляющие креатива. Индивидуально-личностные психологические и профессиональные качества специалиста по рекламе. Этапы создания креативной идеи. Методы стимулирования творческой деятельности. Технологии создания идеи рекламного сообщения. Методы повышения индивидуальной и коллективной креативности (алгоритмические методы теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), метод фокальных объектов, метод синектики и др.). Оригинальные и парадоксальные способы создания рекламной идеи. Лингвopsихология создания рекламного текста. Методы повышения вербальной оригинальности. Использование цветовой гаммы при создании рекламного обращения. Система цветовосприятия рекламного обращения. Символическая основа цветовой палитры. Способы оценки эффективности креативной идеи.

Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере

Тема 25. Технологии создания рекламной продукции в социально-культурной сфере

Цель, задачи и содержание раздела. Основные понятия и категории предмета. Трактовка понятий «рекламные технологии», «технологии рекламной деятельности». Виды рекламных технологий: аудиовизуальные, вербальные, тактильные. Роль и значение рекламных технологий в XXI веке. Креативные индустрии (Азия, Европа, Северная Америка и др.) и создание рекламных продуктов. Нативные интеграции: стикеры, мини-игры в сообщениях, формулировка вопросов, обмен открытками. Особенности мобильной рекламы. Мультиач-технологии или бесконтактный интерактив. Целесообразность применения тизерной рекламы. Вирусная реклама как инструмент коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. Создание «вирусных» медиатекстов.

Тема 26. Организация и проведение выставок с использованием рекламных технологий

Выставки как социокультурный феномен: история и современность. Роль интеллектуальных активов в выставочной деятельности. Классификация выставок. Выставочная деятельность как сфера услуг. Коммуникативные технологии в области рекламы и их применение в выставочной деятельности. Планирование выставочной деятельности организации. Определение целей участия в выставке. Выбор экспонатов и выставочной программы.

Регистрация и оформление участия в выставке. Характеристика понятия «мерчендайзинг». Оформление рекламных стендов на выставках. Сбор и обработка информации во время работы на выставке. Выставочная деятельность как способ позиционирования социально-культурных институтов на рынке. Взаимодействие с целевой аудиторией на выставках. Размещение итоговой информации на сайте организации. Всемирные выставки как способ популяризации новых изобретений.

Тема 27. Применение рекламных технологий в области музыки

Музыка как средство воздействия на сознание личности. Разновидности музыкальной деятельности: творчество, исполнительство, восприятие. Аудиостиль компании: стабильный и мобильный. Построение музыкального ряда фирменных мероприятий. Медиапланирование в области музыкального искусства.

Виды музыкальных конкурсов (монографические, именные, тематические и др.) и их организация с использованием рекламных технологий. Организация и оценка эффективности рекламных кампаний музыкальных коллективов, групп, исполнителей. Разработка рекламной продукции для участия коллективов, групп в музыкальных конкурсах, фестивалях. Значение рекламных технологий в процессе продвижения

коллективов, исполнителей. Позиционирование международных проектов в области классической и современной музыки с помощью рекламных технологий.

Тема 28. Рекламная продукция в области театра и киноискусства: технологические особенности

Реклама, киноискусство и театр в коммуникативном пространстве современной культуры. Особенности продвижения театральных продуктов с помощью рекламных технологий. Взаимоотношения специалистов в области рекламы с инвесторами театральных проектов. Использование в традиционной рекламе театрального инструментария. Рост популярности театрализованных действий: рекламный flashmob, перформансы, ambient media и т.д.). Создание и распространение полиграфической продукции в области театра и кино.

Основные направления рекламной деятельности организаций кинематографии. Возможности эффективного позиционирования услуг и продукции организаций кинематографии. Современная реклама кино: особенности её воздействия и восприятия различными категориями зрителей. Планирование рекламных акций в процессе участия в театральных и кино конкурсах, фестивалях. Рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (relax.by, afisha.tut.by, kvitki.by, chatoff.by, afisha.360.by и др.). Социокультурные функции рекламы кино.

Тема 29. Перспективы использования рекламных технологий в области спорта и туризма

Общие направления рекламной деятельности в области спорта и туризма. Популяризация традиционных физкультурно-спортивных соревнований с помощью рекламных и PR-инструментов. Спортсмены как амбассадоры известных организаций. Выбор рекламной стратегии в процессе туристической деятельности. Разработка тактики рекламных действий Международного Олимпийского комитета, Международных объединений по видам спорта, национальных комитетов (союзов) спорта и др. Медиапланирование в области спорта и туризма. Применение рекламных технологий в спортивной и туристической практике. Межотраслевой туристско-рекреационный комплекс как объект рекламного исследования. Направления совершенствования рекламной деятельности в области спорта и туризма. Выбор перспективных рекламных технологий с целью продвижения товаров и услуг в области спорта и туризма.

Тема 30. Полиграфическая продукция как способ рекламной коммуникации

Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат. Три основных способа печати: высокая, плоская и глубокая. Плоская офсетная и трафаретная печать: особенности технологии,

виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Применение флексографской печати (производство упаковки, фантиков для конфет, полиэтиленовых пакетов, гофрированных коробок, молочных пакетов, оберточной бумаги, обоев, и др.). Технологии декорирования сувениров: тампонная печать, тиснение фольгой, конгрев, лазерная гравировка. Использование возможностей полиграфии в деятельности социокультурных институтов.

Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления. Приемка работ. Виды дефектов готовой полиграфической продукции. Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать. Виды полиграфической продукции в сфере культуры и искусств. Специфика разработки оригинал-макетов для учреждений культуры и досуга.

Тема 31. Эффективное использование рекламных технологий в деятельности библиотек и музеев

Сущностная характеристика рекламы в библиотеках и музеях. Правовое регулирование рекламной деятельности библиотек и музеев в Республике Беларусь. Виды рекламы библиотек. Формирование имиджа библиотеки, музея с помощью рекламных средств. Технологии разработки рекламных материалов с целью позиционирования библиотек и музеев в обществе. Процесс развития рекламной деятельности в Национальной библиотеке Беларуси. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности библиотек. Возможности использования рекламных технологий в деятельности музеев. Привлечение инвесторов к участию в музейных проектах. Организация музейных экспозиций с использованием рекламных средств. Применение VTL технологий в практике музейной деятельности. Позиционирование музейных ценностей в социокультурном пространстве. СМИ как партнеры музеев и библиотек в массовой коммуникации. Планирование и проведение рекламных и PR кампаний в музее и библиотеке. Новые формы работы с пользователями (читателями). Современные виды продвижения результатов библиотечной и музейной деятельности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ темы, раздела	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	семинарские	практические	лабораторные		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.							
Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью							
2.	Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	1,5	2				
3.	Предпосылки развития и этапы становления связей с общественностью в США	1	4	2	2	2	Тестовые задания
4.	История развития связей с общественностью в Европейских странах (Германия, Англия, Франция и др.)	2	2	2	2	2	Фронтальный опрос
5.	Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	2	2	2	2	2	Фронтальный опрос
6.	Национальные медиа как PR-инструмент мягкой силы стран Восточной Азии (Китай, Япония, Монголия и др.)	1	2	2	2	2	Тестовые задания
7.	Становление и развитие общественных связей в Республике Беларусь	2	2	2	2	2	Фронтальный опрос
Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы							
8.	Пресс-служба как коммуникационное явление	2	1		2	2	Тестовые задания
9.	Организационно-функциональная структура пресс-службы в организациях разных типов	2	1		2		
10.	Приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации	2	2		10	4	Коллективное обсуждение, выступление на семинаре
11.	Деятельность пресс-службы по формированию имиджа страны, региона 1	1	1		2	2	Реферат
12.	Пресс-секретарь: профессионально-личностные качества и требования	1	1		2	2	Коллективное обсуждение, выступление на семинаре
13.	Проблемы оценки эффективности деятельности пресс-службы	2	2				
14.	Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект	2			2		
Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном							

пространстве							
15.	Психические процессы в рекламе	1	2			2	Коллективное обсуждение, выступление на семинаре
16.	Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях	1			2	2	Проверка результатов лабораторной работы
17.	Визуальные образы в рекламе	2	2			2	Проблемные задания, выступление на семинаре
18.	Установки, убеждения и стереотипы в рекламе	1	2		2		Проблемные задания, выступление на семинаре
19.	Когнитивный подход к рекламной коммуникации	1			2	2	Проверка результатов лабораторной работы
20.	Психоаналитический подход к рекламе	1	2		2	2	Проблемные задания, выступление на семинаре
21.	Архетипический и мифологический подходы к рекламе	1	2		2		
22.	Применение игровых форм в рекламной практике	2					
23.	Использование юмора в рекламной практике	2	2		2		
24.	Создание рекламы как творческий и креативный процесс	2			2		
Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере							
25.	Технологии создания рекламной продукции в социально-культурной сфере	2			4	2	Коллективное обсуждение, проверка результатов лабораторной работы
26.	Организация и проведение выставок с использованием рекламных технологий	1			4	2	Фронтальный опрос
27.	Применение рекламных технологий в области музыки	2			4	2	Проверка результатов лабораторной работы
28.	Рекламная продукция в области театра и киноискусства: технологические особенности	2			4		
29.	Перспективы использования рекламных технологий в области спорта и туризма	2			4	2	Подготовка презентации

30.	Полиграфическая продукция как способ рекламной коммуникации	1			4	2	Проверка результатов лабораторной работы
31.	Эффективное использование рекламных технологий в деятельности библиотек и музеев	2			4		
	Всего ...	48	36	10	72	40	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Асланов, Т.А.* Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 171 с.
2. *Безрукова, Е.А.* Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е.А. Безрукова, Г.Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2019. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры. – 116 с.
3. *Гвозденко, Е.В.* Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом / Е.В. Гвозденко. – Практическое пособие, 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 168 с.
4. *Годин, А.М.* Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2016. - 182 с.
5. *Гуревич, П.С.* Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 289 с.
6. *Гуревич, П.С.* Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 236 с.
7. *Дубровин, И.А.* Поведение потребителей / И.А. Дубровин. Учебное пособие, 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 310 с.
8. *Измайлова, М.А.* Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. – 235 с.
9. *Картер, Р.* Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно / Р. Картер. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 160 с.
10. *Кеннеди, Д.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М. : – Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.
11. *Никонович, Д.О.* Теория и практика контент-менеджмента белорусских СМИ / Д. О. Никонович; Науч. изд. О.М. Самусевич. – Минск : БГУ, 2018. – 187 с.
12. *Панкратов, Ф.Г.* Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К*, 2017. - 538 с.
13. *Поляков, В.А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2019. – 514 с.
14. *Резепов, И.Ш.* Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. – 222 с.
15. *Ромат, Е.В.* Маркетинговые коммуникации : [учебник для вузов] / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 495 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения).

16. *Ромат, Е.В.* Реклама. Практическая теория : [учебник для вузов] / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 542 с.
17. *Савицкая, Л.А.* Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л. А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 134 с.
18. *Чаган, Н.Г.* PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. Г. Чаган. – Москва : Русайнс, 2016. - 340 с.
19. *Шарков, Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К*, 2016. – 323 с.
20. *Щербаков, С.А* Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С.А. Щербаков. – СПб. : Питер, 2019. – 338 с.
21. *Эйри, Дэвид.* Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера = Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities / Дэвид Эйри ; [пер. В. Шрага, Л. Родионова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 224 с.

Дополнительная

1. *Бразговская, Е.Е.* В лабиринтах семиотики: Очерки и этюды по общей семиотике и семиотике искусства / Е. Е. Бразговская. – М. : Кабинетный ученый, 2018. – 226 с.
2. *Дженкинс, Г.* Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс. – М. : РИПОЛ классик, 2019. – 384 с.
3. *Дорошина, А.* Эволюция Instagram. SMMarketing на шпильке / А. Дорошина. – АСТ. : М, 2019. – 256с.
4. *Орлов, В.В.* PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учебно-практическое пособие / В. В. Орлов. - Москва : Литера, 2015. - 191 с. – (Серия "Современная библиотека").
5. *Папуша, А.В.* Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск : 2018 – 180 с.
6. *Смоликова, Т.М.* Связи с общественностью в культурной политике Китайской Народной Республики / Т. М. Смоликова // Вести Института современных знаний. – 2020. - № 2. – С. 89-93.
7. *Шамина, И.С.* SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.П. Бодрова. – М. : Инфра-Инженерия, 2018. – 260с.
8. *Шугерман, Д.* Как создать крутой рекламный текст. Принципы выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 470 с.
9. <http://www.advi.ru>

10. <https://adindex.ru>
11. <http://www.allreklama.ru>
12. <http://www.socreklama.ru>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

В целях повышения эффективности освоения учебного материала по учебной дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» и формирования профессиональных компетенций предусмотрено выполнение управляемой самостоятельной работы (УСР) студентов, которая направлена на активизацию учебно-познавательной деятельности; формирование умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; самостоятельного применения знаний на практике.

Студенты изучают научную и учебно-методическую литературу и выполняют задания. Содержание работы должно показать степень освоения студентом целей, функций, методов, средств рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью, а также умение самостоятельно мыслить, анализировать, обобщить изученный материал.

Управляемая самостоятельная работа проводится в учебных аудиториях в форме опросов, тестовых заданий.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью

Тема 3. Предпосылки развития и этапы становления связей с общественностью в США

Контент-анализ сайтов по связям с общественностью (США):

3.1. Общество Артура У. Пейджа (<https://page.org/about>); Совет фирм по связям с общественностью (<http://www.prfirms.org/>);

3.2. Национальная школьная ассоциация по связям с общественностью (<https://www.nspr.org/>);

3.3. Общество по связям с общественностью Америки (<https://www.prsa.org/>).

Тема 4. История развития связей с общественностью в Европейских странах (Германия, Англия, Франция)

4.1. Тестовое задание: «PR как эффективный инструмент в развитии крупных немецких промышленных концернов (на примере концерна Ф. Круппа)»;

4.2. Современные PR-кампании в Англии (контент-анализ);

4.3. История и развитие первого французского агентства печати (1835 г.), основатель Шарль-Луи Аваз (The Havas News Agency – современное информационное агентство Франс Пресс – «The Agence France-Presse», AFP).

Тема 5. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)

5.1. История развития и технологии продвижения «Norsk Rikskringkasting» – норвежской национальной общественной телерадиовещательной организации (1925- 2020 гг.);

5.2. Деятельность Шведской Ассоциации компаний-консультантов в области PR (PRECIS – <https://www.precis.se/foreningen/>) – цель, задачи, стандарты.

Тема 5. Национальные медиа как PR-инструмент «мягкой силы» стран Восточной Азии (Китай, Япония, Южная Корея и др.)

6.1. Мягкая сила как инструмент PR – стратегия продвижения национальных интересов Китая в мире (примеры);

6.2. Контент-анализ специфики PR-продвижения на внутренний и мировой рынки известных брендов Японии и Южной Кореи (примеры, анализ).

Тема 7. Становление и развитие общественных связей в Республике Беларусь

7.1. Специфика PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь (на выбор студента);

7.2. Контент-анализ реализованных PR-проектов белорусскими компаниями на внутреннем и внешнем рынках.

Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы

Тема 8. Пресс-служба как коммуникационное явление

Тестовое задание: Особенности функционирования пресс-служб.

Тема 10. Приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации

Задание: посетить пресс-конференцию и проследить, какие публикации появились в прессе, сети Интернет, на телевидении, радио.

Тема 11. Деятельность пресс-службы по формированию имиджа страны, региона

Задание: провести мониторинг выбранных СМИ и на основании этого привести примеры имиджевой, авторской, обзорной, занимательной статей по теме.

Тема 12. Пресс-секретарь: профессионально-личностные качества и требования

Задание: провести интервью с руководителем пресс-службы (государственной, некоммерческой или коммерческой организации) на предмет особенностей работы пресс-службы организации и взаимодействия пресс-службы с прессой. Представить результаты в виде презентации.

Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве

Тема 15. Психические процессы в рекламе

Проанализировать предложенные преподавателем или выбранные студентом для анализа самостоятельные примеры рекламы, которые построены на использовании законов восприятия из гештальтпсихологии.

Тема 16. Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях

Проанализировать предложенные преподавателем или выбранные студентом для анализа самостоятельные примеры, рекламное сообщение которых базируется на конкретно выявляемой эмоции (цепочке эмоций).

Тема 17. Визуальные образы в рекламе

Проанализировать предложенные преподавателем или выбранные студентом для анализа самостоятельные примеры рекламы и используемых в ней образов. Выявить идею, семантику, прагматику и возможную интерпретацию образа целевой группой.

Тема 19. Когнитивный подход к рекламной коммуникации

Проанализировать предложенные преподавателем или выбранные студентом для анализа самостоятельные примеры рекламной и пиар-коммуникации. Определить предполагаемую стратегию суждений и принятия решения целевой аудиторией, ее установки и возможные когнитивные ошибки в восприятии рекламного сообщения.

Тема 20. Психоаналитический подход к рекламе

Проанализировать предложенные преподавателем или выбранные студентом для анализа самостоятельные примеры рекламы с точки зрения психоаналитического подхода. Выявить возможно применяемые методы и технологии глубинного воздействия в анализируемых примерах.

Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере

Тема 25. Технологии создания рекламной продукции в социально-культурной сфере

Контент-анализ статьи с использованием литературных и интернет источников на тему: «Современные виды рекламных технологий и возможности их использования в практике социокультурных институтов».

Тема 26. Организация и проведение выставок с использованием рекламных технологий

Фронтальный опрос

Тема 27. Применение рекламных технологий в области музыки

Составить сравнительную таблицу «Виды музыкальной деятельности и рекомендуемые для использования рекламные технологии: обосновать свой выбор» (обязательно с конкретными примерами).

Тема 29. Перспективы использования рекламных технологий в области спорта и туризма

Охарактеризовать рекламные коммуникации в области спорта и туризма (с использованием рекламных технологий) и представить в форме презентации (различные варианты спецпроектов, блогерские платформы, видеоигры, тренды TikTok).

Тема 30. Полиграфическая продукция как способ рекламной коммуникации

Разработать дизайн приглашения на мероприятие, проводимого в библиотеке, музее, театре и т.д.

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УЧЕТА ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Тематика контролируемого мероприятия	Форма контроля
Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью	
<i>Тема 2</i> Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 3.</i> Предпосылки развития и этапы становления связей с общественностью в США	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий. Тестовые задания на контроль знаний.
<i>Тема 4.</i> История развития связей с общественностью в Европейских странах (Германия, Англия, Франция и др.)	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий. Фронтальный опрос
<i>Тема 5.</i> Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Финляндия, Швеция).	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий. Фронтальный опрос.
<i>Тема 6.</i> Национальные медиа как PR-инструмент мягкой силы стран Восточной Азии (Китай, Япония, Южная Корея)	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий. Тестовые задания на контроль знаний.
<i>Тема 7.</i> Становление и развитие общественных связей в Республике Беларусь	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий. Фронтальный опрос
Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы	
<i>Тема 8.</i> Пресс-служба как коммуникационное явление	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий. Тестовые задания на контроль знаний.
<i>Тема 9.</i> Организационно-функциональная структура пресс-службы в организациях разных типов	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 10.</i> Приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 11.</i> Деятельность пресс-службы по формированию имиджа страны, региона	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 12.</i> Пресс-секретарь: профессионально-личностные качества и требования	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 13.</i> Проблемы оценки эффективности деятельности пресс-службы	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве	
<i>Тема 14.</i> Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 15.</i> Психические процессы в	Изучение теоретического материала.

рекламе	Выполнение практических заданий.
<i>Тема 16.</i> Теории эмоций в маркетинговых и рекламных коммуникациях	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 17.</i> Визуальные образы в рекламе	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 18.</i> Установки, убеждения и стереотипы в рекламе	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 19.</i> Когнитивный подход к рекламной коммуникации	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 20.</i> Психоаналитический подход к рекламе	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 21.</i> Архетипический и мифологический подходы к рекламе	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 22.</i> Применение игровых форм в рекламной практике	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 23.</i> Использование юмора в рекламной практике	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Устный опрос.
<i>Тема 24.</i> Создание рекламы как творческий и креативный процесс	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере	
<i>Тема 25.</i> Технологии создания рекламной продукции в социально-культурной сфере	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 26.</i> Организация и проведение выставок с использованием рекламных технологий	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 27.</i> Применение рекламных технологий в области музыки	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 28.</i> Рекламная продукция в области театра и киноискусства: технологические особенности	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 29.</i> Перспективы использования рекламных технологий в области спорта и туризма	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 30.</i> Полиграфическая продукция как способ рекламной коммуникации	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.
<i>Тема 31.</i> Эффективное использование рекламных технологий в деятельности библиотек и музеев	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий.