



Утвърдил:

Декан

Дата

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"

Факултет: ФИЛОСОФСКИ

Специалност: (код и наименование)

Ф	Ф	П	0	2	0	1	1	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Магистърска програма: (код и наименование)

--	--	--	--	--	--	--	--	--

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дисциплина: И 3 0 1

(Психология на рекламата)

Преподавател: Доц. д-р Анелия Спасова Петрова

Асистент:

Учебна заетост	Форма	Хорариум
Аудиторна заетост	Лекции	30
	Семинарни упражнения	
	Практически упражнения (хоспетиране)	
Обща аудиторна заетост		30
Извънаудиторна заетост	Реферат	
	Доклад/Презентация	
	Научно есе	
	Курсов учебен проект	
	Учебна екскурзия	
	Самостоятелна работа в библиотека или с ресурси	20
	Анализ на реклама	10
Обща извънаудиторна заетост		60
ОБЩА ЗАЕТОСТ		90
Кредити аудиторна заетост		1
Кредити извънаудиторна заетост		2
ОБЩО ЕКСТ		3

№	Формиране на оценката по дисциплината ¹	% от оценката
1.	Workshops {информационно търсене и колективно обсъждане на доклади и реферати)	
2.	Участие в тематични дискусии в часовете	
3.	Демонстрационни занятия	
4.	Посещения на обекти	
5.	Портфолио	
6.	Тестова проверка	
7.	Решаване на казуси	
8.	Текуша самостоятелна работа /контролно	
9.	Анализ на реклама	50
10.		
11.		
12.	Изпит	50

Анотация на учебната дисциплина:

Съдържанието на курса е систематизирано в три проблемни области. В първата се разглежда същността и основните функции на търговската реклама. Във втората част се разглеждат различните подходи при разработване на рекламна стратегия, както и основните рекламно-психологически модели за въздействие на реципиентите. В заключителната част се представят основните методи за проверка на ефективността на рекламното въздействие.

Предварителни изисквания:

Студентите да имат познания по социална психология .

Очаквани резултати:

Студентите ще могат да правят оценка на въздействието на рекламите върху реципиентите и да проверяват тяхната ефективност.

Учебно съдържание

№	Тема:	Хора-риум
1	Същност и основни функции на търговската реклама. Поява на потребността от реклама и еволюция на основните ѝ задачи. Връзка на развитието на рекламата с икономическото	2

¹ В зависимост от спецификата на учебната дисциплина и изискванията на преподавателя е възможно да се добавят необходимите форми, или да се премахнат ненужните.

	развитие. Функции на рекламата	
2	Психология и реклама. Влияние на основни психологически направления и теории върху рекламната практика. Изследователски сфери на психологията на рекламата	2
3	Предварителни изследвания за целите на рекламата. Изследване на пазара - анализ на пазарната ситуация, психологическа пазарна сегментация. Изследване на потенциалните потребители. Анализ на стоката за рекламиране -психологическо единство между стока и потребител, избор на основни рекламни аргументи	2
4.	Формулиране на рекламната цел. Избор на основна психологическа ос на въздействие. Същност на рекламната цел. Връзка на маркетинговите и рекламните цели. Повлияването на потребителите като специфична цел на рекламата. Определяне на основна психологическа ос	2
5.	Разработване на рекламна стратегия. Същност и видове рекламни стратегии. Етапи на изграждане на рекламна стратегия. Избор на основен рекламно-психологически модел	2
6.	Популярен психологически модел в рекламата. Привличането на вниманието като начало на рекламното повлияване. Пътища и средства за привличане на вниманието на реципиентите. Законите на гещалтпсихологията и тяхното приложение при създаване на рекламни материали	2
7.	Импакт-модел. Роля на знанията за активиране на потребителското поведение. Информационно „пресищане”. „Импактът” като критерий за рекламна ефективност	2
8.	Мотивационен модел. Същност на мотивацията. Йерархия на мотивите и използването ѝ в рекламата. Подбудителни и когнитивни компоненти на мотивите и стратегии за активизиране на мотивите за покупка чрез реклама	2
9.	Модел на нагласите. Формиране на положителни нагласи на реципиентите към рекламирания продукт - дълготрайна цел в рекламните кампании. Измерване на нагласите на потребителите. Стратегии за промяна на потребителските нагласи	2
10.	Имидж-модел. Същност на имиджа. Конструиращи фактори на имидж-образа. Основни стратегии за изграждане и промяна на имиджа	2
11.	Използване на емоциите в рекламата. Анализ и класификация на потребителските емоции. Използване на различните емоции в рекламата. Рекламни стратегии за предаване на различни емоционални преживявания	2
12.	Текстът в рекламата. Кодиране на информацията за продукта в рекламата. Изисквания	2

	към текста в рекламата. Избор на рекламен апел. Видове апели. Езикът в рекламата	
13.	Избор на средства за рекламиране. Специфика на различните рекламоносители от гл.т. на комуникативната им стойност и аудиторията. Съблюдаване на специфичното поле на комуникация	2
14.	Проверка на ефективността на рекламното въздействие. Икономически и психологически методи за проверка ефективността на рекламата - предимства и недостатъци	2
15.	Реклама и морал. Моралът и неговото място на полето на пазара. Морална и правна регламентация на рекламната дейност	2
	Практическо допълнение към обучението е анализ на печатна реклама. Тя се разработва задължително и се предава от студента преди явяване на изпита.	

Конспект за изпит

№	Въпрос
1	Основни функции на рекламата
2	Теоретични предпоставки на психологията на рекламата.
3	Предварителните изследвания като първи етап от разработването на рекламна стратегия
4.	Определяне на рекламен аргумент. Директна и индиректна комуникация в рекламата.
5.	Разработване на рекламна стратегия. Видове.
6.	Привличане на вниманието на потребителите. Външни и вътрешни фактори.
7.	„Оригиналната” реклама – ефекти.
8.	Приложение на гещалт-психологията при визуалното оформление на рекламата.
9.	Мотивиране на потребителите със средствата на рекламата.
10.	Формиране на отношение към стоката със средствата на рекламата.
11.	Основни стратегии за изграждане на имидж на марката със средствата на рекламата.
12.	Основни стратегии за емоционално стимулиране на реципиентите.
13.	Видове рекламни апели и функции.
14.	Избор на рекламоносител според спецификата на полето на комуникация.
15.	Проверка на ефективността на рекламното въздействие.

Библиография

Основна:

1. Гарфийлд, Б. Десетте Божии заповеди на рекламата, С, 2006.

2. Джоанис, А. Творческият процес в рекламата, С, 1992.
3. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация, 1995.
4. Лебедев-Любимов, А. Психология реклами, Санкт-Петербург, 2004.
5. Петрова, А. Психология на рекламата, С, 1999.
6. Ценьов, В. Психология на рекламата. София, 2007.
7. Arens, W., Weigold, M., Arens, C. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications, 13th edition. 2011.
8. Plessis, E., M. Brown. The advertised Mind, Kogan Page, 2005.
9. Rosenstiel, L.v., A. Kirsch. Psychologie der Werbung. 1996

Дата: 2013-04-06

Съставил: Доц. д-р Анелия Петрова,