

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Скрытая реклама»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 18,4 час.

самостоятельная работа: 89,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	6
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Рабочая программа дисциплины «Скрытая реклама» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Игнатенко А.А., старший преподаватель кафедры медиакоммуникационных технологий

Рецензент(ы):

Алексеева Т.В., доцент, канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

изучение специфики носителей скрытой рекламы и приобретение навыков применения техник психологического воздействия, используемых в скрытой рекламе.

Задачи дисциплины:

1. рассмотрение места и роли скрытой рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
2. выявление отличий скрытой рекламы от других элементов системы маркетинговых коммуникаций;
3. формирование навыков использования основ медиапланирования, а также основ социологии и психологии рекламной деятельности в процессе создания скрытой рекламы.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик: Имиджелогия

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: социально-просветительский.

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.2 — При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы корпоративной социальной ответственности.

Знает: понятие скрытой рекламы; приемы скрытого воздействия на подсознание потребителя.

Умеет: применять основные принципы корпоративной социальной ответственности на этапе создания и продвижения коммуникационного продукта средствами скрытого воздействия.

Владеет: основами написания текстов скрытой рекламы; методами психологического воздействия, используемыми в скрытой рекламе.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 18,4 час.

самостоятельная работа: 89,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	6	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	6	6
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	52	84
Самостоятельная работа во время сессии	0	5,6	5,6
Итого	36	71,6	107,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятие скрытой рекламы. Методы психологического воздействия, используемые в скрытой рекламе

Определение скрытой рекламы. Носители, используемые для воздействия скрытой рекламы на потребителя. Каналы распространения скрытой рекламы. Причины популярности скрытой рекламы у рекламодателей. Технология видеовключений. Психологическое воздействие в рекламе. Методы психологического воздействия, используемые в скрытой рекламе: гипноз и возможности его использования в рекламе; суггестия; подражание; заражение; убеждение; механизм «ореола», идентификация. Стереотипы и их роль в скрытой рекламе. Имидж, как метод психологического воздействия на потребителей. Понятие аттрактивности.

Тема 2. Декларируемая технология воздействия 25 кадра. Миф или реальность

Понятие 25 кадра. Суть эффекта воздействия на зрителей. История возникновения этой технологии. Заключение Федеральной Комиссии США от 1958 года об эффективности этого метода. Современное отношение к технологии 25 кадра в России и мире. Скрытый кадр.

Тема 3. Методы скрытого воздействия на подсознание посетителей торговых заведений

Технологии скрытого воздействия, используемые в торговых заведениях: цвет, музыка, ароматы. Влияние места размещения товаров на торговой площади магазина на объемы продаж. Роль оформления торгового зала на поведение посетителей. Зависимость объемов продажи товара от его размещения на стеллажах. Скрытые информационные послания накладываемые на звучащую в магазине музыку. Возможности использования запахов, результаты проводимых экспериментов.

Тема 4. Скрытое (манипулятивное) воздействие, построенное на классе сравнения

Роль сравнительной рекламы в манипулировании потребителем. Создание расширенного класса сравнения. Суженный класс сравнения. Смешанный класс сравнения. Неопределенный класс сравнения. Вырожденный класс сравнения.

Тема 5. Продакт-плейсмент. Технологии воздействия

Истории становления. Методика воздействия. Современные примеры использования

технологии. Причины превращение технологи в абсурд. Использование технологии продакт-плейсмент на телевидении, способы повышения эффективности воздействия.

Тема 6. Факторы, влияющие на создание образа организации в глазах ее клиентов и партнеров

Представления людей, влияющие на формирование имиджа организации. Роль имиджа организации во влиянии на отношение и поведение людей относительно оказываемых ею услуг или производимых товаров. Базовые структурные модели формирования имиджа организации. Семикомпонентная модель. Имиджмейкерская работа по созданию имиджа организации базируется на следующих подходах: производственном, имиджмейкерском, менеджерском.

Тема 7. Влияние ритуалов и суеверий на неосознанное поведение человека при совершении покупки, их использование в рекламе

Определение ритуалов и суеверий. Причины их появления. Важность ритуалов и суеверий в жизни людей и оказываемое ими воздействие на поведение потребителей при совершении покупки. Примеры создания ритуалов торговыми компаниями и производителями различных товаров.

Тема 8. Отказ от использования логотипа в рекламных сообщениях и переход на альтернативное воздействие

Новый взгляд на роль логотипов в рекламе и продвижении товаров. Причины, заставляющие производителей отказываться от использования логотипа в своей рекламе.

Тема 9. Превращение товара/логотипа в культовый объект преклонения в глазах покупателей.

Близость рекламных механизмов воздействия на аудитории, используемые религиями и бизнес организациями. Десять базовых принципов на которых строиться воздействие.

Тема 10. Соматические маркеры

Понятие соматического маркера. Методика возникновения/создания соматического маркера. Воздействие, оказываемое соматическими маркерами на поведение покупателей. Создание и внедрение соматических маркеров в сознание потребителей, компаниями производителями различных товаров. Использование чувства страха при создании соматических маркеров.

Тема 11. Влияние лица, задействованного в роли ведущего в телевизионной рекламе, на отношение аудитории сообщения, к рекламируемой марке/товар

Роль ведущего рекламы на привлечение внимания к сообщению и формирование отношения к рекламируемому товару. Критерии выбора ведущего рекламы: узнаваемость, надежность (компетентность, объективность), притягательность (привлекательность, сходство), сила. Естественная и искусственная объективность. Разница в подходах к выбору ведущего для низко и высоко вовлеченной аудитории сообщения. Ситуации, в которых необходимо использование ведущего. Понятие информационной перегрузки. Влияние голоса ведущего на восприятие аудиторией рекламного сообщения.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Понятие скрытой рекламы. Методы психологического воздействия, используемые в скрытой рекламе	1,5	0	0	0	0	0	0 *
2	Декларируемая технология воздействия 25 кадра. Миф или реальность	0	0	0	1,5	0	0	0 *
3	Методы скрытого воздействия на подсознание посетителей торговых заведений	0	1,5	0	0	0	0	1,5
4	Скрытое (манипулятивное) воздействие, построенное на классе сравнения	0	0	0	0	1,5	0	1,5
5	Продакт-плейсмент. Технологии воздействия	0	1,5	0	0	0	0	1,5
6	Факторы, влияющие на создание образа организации в глазах ее клиентов и партнеров	0	0	0	0	1,5	0	1,5
7	Влияние ритуалов и суеверий на неосознанное поведение человека при совершении покупки, их использование в рекламе	0	1,5	0	0	0	0	1,5
8	Отказ от использования логотипа в рекламных сообщениях и переход на альтернативное воздействие	0	0	0	0	0	0	0 *
9	Превращение товара/логотипа в культовый объект преклонения в глазах покупателей.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
10	Соматические маркеры	0	0	0	0	0	0	0 *
11	Влияние лица, задействованного в роли ведущего в телевизионной рекламе, на отношение аудитории сообщения, к рекламируемой марке/товар	0	0	0	0	0	0	0 *
	ВСЕГО	1,5	4,5	0	1,5	4,5	0	12

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Скрытая реклама» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Скрытая реклама» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Скрытая реклама».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	6
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов:

1. Понятие скрытой рекламы.
2. Метод «заторапливания», привести примеры.
3. Метод «престижности».
4. Эффект «подражания».
5. Использование «суженного» класса сравнения. Возможности его использования для убеждения покупателей в уникальности рекламируемого товара.
6. Использование позитивных и негативных аргументов в одной рекламной подаче.
7. Причины использование негативной информации о товаре в рекламе.
8. Ритуал потребления товара, его воздействия на покупательское поведение. Возможность создания нового ритуала.
9. Методы продвижения/рекламирование товаров, запрещенных к рекламе.
10. Скрытая реклама её воздействие на подсознание потребителей.
11. Цена как метод воздействия на покупательское поведение.
12. Скрытое звуковое воздействие в торговых помещениях. Этичность использования.
13. Влияние рекламы на потребительское поведение.
14. Виды манипуляции в рекламе.
15. Роль стереотипов в формировании необходимых установок у целевой аудитории сообщения.
16. Основные приемы выявления установок и стереотипов у целевой аудитории.
17. Психология восприятия рекламы.

18. Основные способы привлечения внимания к рекламному сообщению.
19. Психологическая специфика скрытых рекламных акций.
20. Воздействие звука на покупательское поведение в торговом зале.
21. Запахи и их роль в скрытом воздействии на посетителей торговых заведений.
22. Использование анекдотов для формирования общественного мнения (спроса на определенные товары).
23. Юмористическая подача информации, возможности ее использования для скрытого воздействия. Возможные проблемы.
24. Product placement, история становления.
25. Использование ритуалов и суеверий в скрытой рекламе.
26. Использование ассоциаций (с известными людьми, историческими событиями, героями книг и т. д.).
27. «Скрытый текст» в торговых залах, технология использования. Этичность применения.
28. Двадцать пятый кадр.

Творческие задания:

1. Рассмотреть на конкретных примерах, как выстраивается «искусственная объективность» лица рекламного ролика.
2. Проанализировать современные подходы к использованию логотипа в рекламе, и объяснить, чем они вызваны.
3. Рассмотреть понятие «ритуала». Привести примеры его использования в рекламе и причины, по которым фирмы-производители стремятся создать ритуалы потребления для своих товаров.
4. Охарактеризовать влияние музыки, звучащей в торговом зале, на поведение покупателей. Дать оценку возможности использования музыки для донесения скрытых посланий, воздействующих на поведение человека.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. К каналам распространения скрытой рекламы относятся:
 - a) визуальные;
 - b) рекламные модули;
 - c) уличные афиши.
2. Кто является медийным лицом в скрытой рекламе:
 - a) известный аудитории и узнаваемый ею человек;
 - b) спортсмен;
 - c) политик.
3. Методы, используемые в скрытой рекламе для воздействия на аудиторию:
 - a) внушение;
 - b) цветные фото;
 - c) рекламные акции.
4. Мнение американских рекламных специалистов об эффективности метода воздействия «25 кадр»:
 - a) не имеют сложившегося мнения;
 - b) считают ее высокоэффективным методом воздействия на потребителей;
 - c) считают эту технологию фиктивной.
5. Продакт-плейсмент – это:
 - a) рекламные ролики, в которых их действующие лица предлагают зрителям приобрести определенные товары;
 - b) прием неявной рекламы, заключающийся в том, что герои фильма используют в качестве реквизита продукцию рекламируемых марок.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Понятие скрытой рекламы.

2. Место скрытой рекламы в системе коммуникаций.
3. Структура скрытой рекламы.
4. Законы скрытой рекламы.
5. Понятие сублимированного восприятия.
6. Функции скрытой рекламы.
7. Модели скрытой рекламы.
8. Кодирование и декодирование скрытых сообщений.
9. Невидимые информационные воздействия.
10. Масс-медиа как вид скрытой коммуникации.
11. Структура личности как база восприятия рекламы.
12. Использование архитипов в рекламе.
13. Скрытая реклама в соцсетях.
14. Невидимые информационные воздействия.
15. Психологические приемы скрытой рекламы.
16. Технологии скрытой рекламы.
17. Product placement как социально-коммуникативная технология.
18. Product Placement под грифом «секретно».
19. Язык скрытой рекламы.
20. Естественный имидж организации.
21. Искусственный имидж организации.
22. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов поведения потребителями.
23. Влияние ритуалов и суеверий на покупательское поведение.
24. Аттрактивность в рекламе.
25. Методы психологического воздействия, используемые в скрытой рекламе.
26. Роль установки в процессе восприятия рекламной информации.
27. Психология рекламного образа.
28. Скрытое воздействие на детскую аудиторию.

Практические задания к зачету с оценкой по дисциплине:

Задание 1. Разъяснить методы психологического воздействия, используемые в скрытой рекламе и их воздействие на аудиторию сообщения.

Задание 2. Дайте свою оценку технологии воздействия «25 кадра». Приведите аргументацию «ЗА» и «ПРОТИВ».

Задание 3. Объясните технологию воздействия «Продакт-плейсмент» и приведите 2-3 примера ее использования в российском кинематографе.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 6			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	4	8	32
Обязательная самостоятельная работа			
Подготовка доклада	8	1	8
Выполнение творческого задания	5	4	20
Выполнение тестового задания	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - ISBN 978-5-496-02286-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-496-02286-6>
2. Основы рекламы. [Электронный ресурс] / К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2015. - 328 с. : ил. - ISBN 978-5-394-02394-1 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-02394-1>
3. Игнатенко, А. А. Скрытая реклама : учебное пособие / А. А. Игнатенко. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 77 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Загл. с титул. экрана. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2019/Uchebnaja%20literatura/180i_Ignatenko_Skrytaja_reklama_UP_2018.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры)

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.