

**Аннотация программы дисциплины
ОП.07 Психология в рекламе**

Объем трудоемкости дисциплины «Психология в рекламе»

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
занятия лекционного типа	44
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	24
Консультации	8
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>экзамен</i>

Цель и задачи учебной дисциплины

Цель – дать студентам представление о фундаментальных теоретических основах психологии рекламы, обеспечивающих возможность решения не только важнейших социально-психологических задач в рекламной деятельности, но и имеющих явный прикладной характер.

Задачи:

- 1) выявление особенностей механизма психологического воздействия в рекламе - начиная с этапа привлечения внимания к рекламе и завершая этапом побуждения к действию;
- 2) знакомство с основными методиками усиления психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя с целью повышения эффективности рекламного послания;
- 3) осмысление роли рекламы в преодолении сложившихся стереотипов в сфере потребления, ее влияния на сознание и подсознание адресата рекламы с целью активизации потребительского спроса.

Место дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в профессиональный цикл.

Требования к уровню освоения дисциплины

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- теоретические основы психологии в рекламном деле - основы презентации и самопрезентации - основы психологических методов воздействия	- осуществлять поиск необходимой информации с помощью коммуникационных технологий - выполнять индивидуальные задания и брать ответственность за результат - работать в коллективе и эффективно распределять обязанности между членами коллектива - организовывать собственную деятельность	- навыки коллективной работы - навыки индивидуальной работы - навыки выбора методов и способов выполнения задания - навыки поиска информации с помощью новейших технологий - навыки принятия решений в стандартных и нестандартных ситуациях.
2	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.			
3	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.			
4	ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.			
5	ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.			
6	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
7	ОК-7	Брать на себя			

		ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.			
8	ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
10	ПК.1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.	- Психологические особенности различных форм рекламы -Социально-психологические механизмы воздействия -Психология имиджа -Психологические характеристики социальной рекламы и пропаганды -Психология цвета и формы -Психоаналитические технологии рекламы -Технологии эриксоновского гипноза -Технологии НЛП -Технологии внушения	-проводить психологический анализ различных форм рекламного сообщения -определять наличие пропагандистских технологий в рекламном материале	-Создание различных форм рекламы с помощью психологических технологий - Создание имиджа политического лидера, спортсмена, шоумена и т.д. с помощью методов психологии
11	ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.			
12	ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.			
13	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.			
14	ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	-Рекламная деятельность как явление экономики -Роль психических процессов в формировании рекламных образов -Психология мотивации в рекламе -Социально-психологические методы исследований в рекламе -Психология корпоративной символики	-Определять мотивы, потребности целевых аудиторий -Рассчитывать психологическую эффективность рекламы	-Навыки проведения фокус-групп -Навыки проведение рекламной презентации -Создание корпоративной символики
15	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.			
16	ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.			

			-Психологическая эффективность рекламы -Психотехнология успешной рекламной презентации		
--	--	--	---	--	--

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

Знать: теоретические основы психологии самопрезентации и саморекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе; знать закономерности восприятия рекламного текста на разных рекламных носителях.

Владеть: владеть разнообразными психологическими приемами рекламного воздействия, относящимися к разным видам рекламы – печатной, наружной, телевизионной и др.

Уметь: оценить эффективность тех или иных приемов рекламирования и целых рекламных кампаний в зависимости от цели воздействия; умение дать экспертную оценку с точки зрения психологической допустимости и морально-этических критериев.

Основные разделы дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Общетеоретические основы психологии в рекламе	32	22	10	10
Тема 1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры		2	-	-
Тема 2. Значение психических процессов в формировании рекламных образов		2	1	1
Тема 3. Психология мотивации в рекламе.		2	1	1
Тема 4. Психология в политической рекламе.		4	2	2

Тема 5. Психологические основы имиджа		4	2	2
Тема 6. Психологические основы социальной рекламы и пропаганды.		4	2	2
Тема 7. Психологические особенности рекламных средств.		4	2	2
Раздел 2. Психологические технологии рекламного воздействия.	32	22	10	10
Тема 8. Психотехнологии в рекламе.		4	2	2
Тема 9. Социально-психологические механизмы воздействия		4	1	2
Тема 10. Психология цвета, света и формы в рекламе.		2	1	1
Тема 11. Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы		4	4	2
Тема 12. Психотехнология успешной рекламной презентации		4	1	2
Тема 13. Психология рекламного текста		4	1	1
Всего по дисциплине	64	44	20	20

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена.

Основная литература:

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>. — Загл. с экрана.

Автор: Георгиева Анастасия Петровна