

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.09.01 «Психология рекламы»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 24,3 часа аудиторной нагрузки, из них 12 часов лекционных занятий, 12 часов практических занятий, 21 часов СРС, 26,7- контроль, 0,3 ИКТ).

Цель дисциплины: подготовка учащихся магистратуры к аналитической рекламной деятельности в современных СМИ, поэтому направлена на развитие культуры их мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения. Курс базируется на новом подходе, основополагающими принципами которого является учет особенностей психологического восприятия текста, предполагающего возможности моделирования рекламного сообщения.

Задачи дисциплины:

- Дать теоретическое представление о психологических аспектах воздействия и восприятия рекламы, осуществляемой разными носителями рекламной информации, о разнообразных психологических эффектах рекламы, продуктивных психологически стратегиях и тактиках речевого воздействия в медиасфере, которые позволят получить знания, касающиеся объекта научных исследований – как части системы массовой коммуникации, а также видах и типах научных медиаисследований, принципах разработки их методологии, методики и правил организации исследования, методов анализа и интерпретации полученных знаний;
- Обучить методологии и практике создания и экспертирования психологически эффективных рекламных сообщений, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера;
- Повысить уровень общепрофессиональной подготовки магистрантов, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности журналиста, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей их деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: дисциплина «Психология рекламы» относится дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Психология рекламы» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламной деятельности».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ОК/ПК): ОК 2, ПК 4

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть

ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	способы продвижения и разработки рекламы в психологически сложной ситуации	разрабатывать медийные проекты повышенной сложности, с учетом знания психологических закономерностей восприятия рекламы	навыками создания и продвижения рекламных проектов с учетом знания психологических закономерностей восприятия рекламы
ПК-4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	организационные, координационные, контролируемые обязанности психолингвиста, проводящего исследования в сфере рекламы	разрабатывать рекламные медийные проекты в соответствии с психологическими особенностями восприятия текста	психологическими навыками разработки разнообразных рекламных медийных проектов в соответствии с психологическими особенностями восприятия текста

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Психология рекламного воздействия	7	2	2	-	3
2.	Психология восприятия рекламы	7	2	2	-	3
3.	Методы психологического воздействия рекламы в массовой коммуникации.	7	2	2	-	3
4.	Роль рекламы и СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.	7	2	2	-	3
5.	Психосемантика в рекламе	7	2	2	-	3
6.	Национально-культурная специфика рекламы. Психологическая экспертиза рекламы.	10	2	2	-	6
	Итого:		12	12	-	21

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4 .
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E.

Автор РПД: д.ф.н., профессор Сомова Е.Г..