

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

**Объем трудоемкости дисциплины «Психология в рекламе»**

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

Дисциплина входит в профессиональный цикл.

### Требования к уровню освоения дисциплины

№ п.п	Индекс ком-ции	Содержание компетенци	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Психологические особенности различных форм рекламы</li> <li>-Социально-психологические механизмы воздействия</li> <li>-Психология имиджа</li> <li>-Психологические характеристики социальной рекламы и пропаганды</li> <li>-Психология цвета и формы</li> <li>-Психоаналитические технологии рекламы</li> <li>-Технологии эриксоновского гипноза</li> <li>-Технологии НЛП</li> <li>-Технологии внушения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-проводить психологический анализ различных форм рекламного сообщения</li> <li>-определять наличие пропагандистских технологий в рекламном материале</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Создание различных форм рекламы с помощью психологических технологий</li> <li>- Создание имиджа политического лидера, спортсмена, шоумена и т.д. с помощью методов психологии</li> </ul>
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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Рекламная деятельность как явление экономики</li> <li>-Роль психических процессов в формировании рекламных образов</li> <li>-Психология мотивации в рекламе</li> <li>-Социально-психологические методы исследований в рекламе</li> <li>-Психология корпоративной символики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Определять мотивы, потребности целевых аудиторий</li> <li>-Рассчитывать психологическую эффективность рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Навыки проведения фокус-групп</li> <li>-Навыки проведение рекламной презентации</li> <li>-Создание корпоративной символики</li> </ul>
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) (в т.ч. консультации)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
<b>Раздел 1. Общетеоретические основы психологии в рекламе</b>	<b>31</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
Тема 1. Значение психических процессов в формировании рекламных образов	6	4	2	2
Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы	8	4	4	4
Тема 3. Психология мотивации в рекламе.	3	2	1	1
Тема 4. Психология в политической и социальной рекламе	10	6	4	4

Тема 5. Психологические особенности рекламных средств.	4	4	-	-
<b>Раздел 2. Психологические технологии рекламного воздействия.</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	9	13
Тема 6. Психологические технологии в рекламе.	12	8	4	4
Тема 7. Социально-психологические механизмы воздействия	3	2	1	2
Тема 8. Психология цвета, света, формы и текста в рекламе.	7	6	1	2
Тема 9. Фокус-группы как психологический метод научных исследований рекламы	6	4	2	2
Тема 10. Психотехнология успешной рекламной презентации	5	4	1	3
<b>Консультации</b>				<b>8</b>
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>64</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>32</b>

Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена.

### **Основная литература:**

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786> (дата обращения: 01.06.2021).
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468761> (дата обращения: 01.06.2021).

Автор: Георгиева Анастасия Петровна