Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Вологда, 2024 г

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии технологии и сервиса
Протокол № 1 от «04» сентября 2024г.
Председатель цикловой комиссии
_____ А.И. Комиссарова

Утверждаю
Зам. директора по учебно-методической работе
_____ А.А. Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчик: Майорова Наталия Васильевна, преподаватель первой категории ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 9
5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ 10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

1.1. Цель и место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Цель дисциплины «Психология рекламы»: формирование представлений о механизмах взаимопонимания в общении; развитие умений применять приемы эффективного общения в профессиональной деятельности и в межличностном общении.

Дисциплина «Психология рекламы» включена в обязательную часть общепрофессионального цикла образовательной программы

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	-распознавать задачу и проблему в профессиональном и социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; -определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; -выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и проблемы; -владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; -оценивать результат и последствия своих действий	-актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; -структуру плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; -основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и социальном контексте; -методы работы в профессиональной и смежных сферах; -порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	-
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-организовывать работу коллектива и команды; -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	-психологические основы деятельности коллектива; -психологические особенности личности	-
ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы	-производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; -анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; -доводить информацию заказчика до целевой аудитории; -использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; -использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; -уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании	-способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; -аудиторию различных средств рекламы; -формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; -технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования	-выявления основных и второстепенных конкурентов проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды
ПК 1.4 Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	-преобразовывать требования заказчика в бриф	-принципы выбора каналов коммуникации; -виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; -важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; -важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	-определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; -планирования системы маркетинговых коммуникаций

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Учебные занятия	**50**
в т.ч.	
теоретическое обучение	30
практические занятия	20
Самостоятельная работа	**4**
Промежуточная аттестация	**2**
ВСЕГО	**56**

2.2. Содержание учебной дисциплины

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (лабораторные и практические занятия, курсовая работа (проект) (при наличии)	Объем часов	Формируемые компетенции
Раздел 1. Реклама как коммуникация			ОК 01, 04 ПК 1.1; 1.4
Тема 1.1. Введение	**Содержание учебного материала**		
	Актуальные проблемы современной рекламы. Реклама как коммуникация.	2	
	Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе	2	
	Массовая аудитория. Влияние на общественное мнение. Манипулирование, как технология воздействия на общественное мнение	2	
	Практические занятия		
	Анализ исследования информации на тему «Реклама как коммуникация»	2	
	Анализ механизмов взаимопонимания в общении. Составление плана действий по коррекции результатов, мешающих общительности, как индивидуальной характеристики.	2	
	Самодиагностика по теме «Общение» с использованием диагностического инструментария: «Коммуникативные и организаторские способности», «Ваш стиль общения». Составление плана действий по коррекции результатов, мешающих эффективному общению.	2	
	Анализ упражнений, направленных на использование приемов привлечения аудитории при проведении исследований и использованию приемов управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований	2	
	Анализ упражнений, направленных на использование приемов завоевывания доверия и внимания аудитории при проведении исследований, привлечении и мотивации ее участия в исследовании	2	
Раздел 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя			ОК 01, 04 ПК 1.1; 1.4
Тема 2.1 Психологические особенности восприятия рекламы	**Содержание учебного материала**		
	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы и особенности воздействия средств массовой информации. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения.	2	
	Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации.	2	
	Психология цвета, света и формы в рекламе	2	
	Суггестативные технологии воздействия рекламы на потребителя	2	
	Особенности восприятия дизайна в рекламе. Психоанализ и бессознательное в рекламе	2	
	Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя исследования потребностно-мотивационной сферы человека	2	
	Психоанализ рекламного обращения.	2	
	Психоанализ рекламного текста. Анализ психографики рекламного текста. Шрифт в рекламе.	2	
	Текст в рекламе – катализатор сбыта	2	
	Практические занятия		
	Анализ упражнений, направленных на использование приёмов исследования целевой аудитории и потребителей, каналов коммуникации в соответствии характеристикам аудитории	2	
	Анализ упражнений, направленных на использование приемов, основанных на психологии цвета, света и формы в рекламе	2	
	Анализ упражнений, направленных на использование суггестивных технологий.	2	
	Анализ упражнений, направленных на использование поведенческих и эмоциональных аспектов рекламного воздействия в процессе доведения информации до целевой аудитории.	2	

Тема 2.2 Психологическая эффективность рекламы	**Содержание учебного материала**		
	Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе.	2	
Тема 2.3 Психология проектного менеджмента	**Содержание учебного материала**		
	Внутрикорпоративные отношения и ценности	2	
	Психологические особенности организации рекламных кампаний. Концепция проведения рекламной компании.	2	
	Практические занятия		
	Применение возможных техник и приемов взаимодействия в процессе совместной деятельности, направленных на групповое принятие решения; отработку приемов партнерского общения.	2	
Самостоятельная работа. Проработка конспектов занятий, рекомендуемых источников информации. Решение ситуационных задач по темам раздела.		4	ОК 01, 04 ПК 1.1; 1.4
Промежуточная аттестация		2	
	Всего	56	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; демонстрационные учебно-наглядные пособия (дидактические пособия).

Технические средства обучения: доска учебная, программное обеспечение, видеофильмы по различным темам. видеооборудование (мультимедийный проектор с экраном); экран, проектор, магнитная доска; компьютеры по количеству посадочных мест, профессиональные компьютерные программы.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555698
2. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544660
3. Трищенко, Д. А. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555559
4. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18702-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545398

3.2.2. Дополнительные источники

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545416
2. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12565-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/54272
3. Столяренко, Л. Д. Социальная психология: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02433-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536812
4. Этика и психология профессиональной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. И. Рогов [и др.]; под общей редакцией Е. И. Рогова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11054-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542140

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоенности компетенций	Методы оценки
знает: -актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; -структуру плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; -основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и социальном контексте; -методы работы в профессиональной и смежных сферах; -порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; -психологические основы деятельности коллектива; -психологические особенности личности; -способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; -аудиторию различных средств рекламы; -формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; -технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; -принципы выбора каналов коммуникации; -виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; -важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; -важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	-обосновывает актуальность профессионального и социального контекста, в котором приходится работать и жить; -структурирует план для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; -использует основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; -перечисляет методы работы в профессиональной и смежных сферах; -демонстрирует знание порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; -раскрывает психологические основы деятельности коллектива и психологические особенности личности; -перечисляет способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; -описывает аудиторию различных средств рекламы, формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда, технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования. -перечисляет принципы выбора каналов коммуникации, виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; -раскрывает важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий, важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Диагностика (тестирование, устный опрос, оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, эссе, мультимедийных презентаций)
умеет: -распознавать задачу и проблему в профессиональном и социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; -определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; -выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и проблемы; -владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; -оценивать результат и последствия своих действий; -организовывать работу коллектива и команды; -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; -производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; -анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; -доводить информацию заказчика до целевой аудитории; -использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; -использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; -уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; -преобразовывать требования заказчика в бриф	-демонстрация умений распознавать задачу или проблему в профессиональном и социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; -определяет этапы решения задачи, составлять план действия; -реализовывает составленный план, определяет необходимые ресурсы; -выявляет и эффективно находит информацию, необходимую для решения задачи или проблемы -владеет актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; -оценивает результат и последствия своих действий; -организовывает работу коллектива и команды; -взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; -производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; -анализирует каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; -демонстрирует умение доводить информацию заказчика до целевой аудитории; -демонстрирует умение использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; -демонстрирует умение использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; -демонстрирует умение завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании преобразовывать требования заказчика в бриф	

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме дифференцированного зачета, включает в себя включает в себя 6 вариантов по 3 задания (2 теоретических, 1 практическое).

Примерный перечень теоретических вопросов

1. Раскройте рекламную деятельность с точки зрения психологии.
2. Назовите психологические основы рекламы, предмет психологии рекламной деятельности.
3. Раскройте основные закономерности психологического восприятия и воздействия рекламы на потребителя.
4. Опишите системный подход в психологии рекламной деятельности.
5. Опишите человека как субъекта рекламной коммуникации.
6. Назовите и раскройте психические процессы в рекламе.
7. Раскройте психологические основы деятельности коллектива
8. Назовите психологические особенности личности
9. Объясните психологические воздействия в рекламе и проблему выбора.
10. Раскройте методы психологического воздействия в рекламе
11. Поясните сущность понятия «социально-психологическая установка».
12. Назовите принципы социального влияния по Р.Чалдини.
13. Опишите этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
14. Раскройте проблему оценки психологической эффективности рекламы.
15. Опишите психологические проблемы исследования мотивации потребителя.
16. Объясните проблему изучения потребностей.
17. Назовите основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.
18. Раскройте аудиторию различных средств рекламы
19. Перечислите формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
20. Назовите технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
21. Поясните принципы выбора каналов коммуникации
22. Назовите виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
23. Поясните важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
24. Объясните важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
25. Раскройте три стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический подходы).
26. Опишите сущность коммуникации рекламиста и потребителя, психологии рекламиста как об актуальных направлениях психологии рекламной деятельности.
27. Объясните психологические особенности размещения рекламы на различных носителях.
28. Раскройте рекламу, как элемент национальной культуры.
29. Объясните проблему отношения общества к рекламе.
30. Назовите условия взаиморазвития субъектов рекламной деятельности.
31. Опишите представление о своей профессиональной роли в процессе рекламной деятельности.
32. Назовите факторы эффективности специалиста по рекламе.
33. Раскройте установки специалиста, ведущие к ошибкам в профессиональной деятельности.
34. Раскройте сущность понятий «творчества» и «креативность».
35. Опишите процесс психологического анализа продуктов творчества.
36. Назовите методы творческого мышления.

Примерный перечень практических заданий

1. Проанализировать рекламный текст и определить ошибки, допущенные в нем.
2. Проанализировать предложенные фирменные знаки и определить какие из логотипов наиболее узнаваемы и почему.
3. Проанализировать предложенный вариант опросного листа, выявить допущенные ошибки и разработать свой вариант.
4. Создать описание содержания творческого рекламного продукта для определенного объекта, применяя схему Хантли-Болдуина
5. Проанализировать и объяснить с психологической точки зрения причины провала конкретных рекламных компаний.

Критерии оценивания результатов дифференцированного зачёта

Оценка «5» (отлично) ставится обучающемуся, при условии, если он правильно раскрыл все теоретические вопросы и выполнил практическое задание.

Оценка «4» (хорошо) ставится обучающемуся, при условии, если он правильно выполнил одно из двух теоретических заданий и практическое задание; или не полностью раскрыл первое задание, правильно решил не менее трёх вопросов второго задания и выполнил практическое задание.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится обучающемуся, при условии, если он раскрыл не полностью теоретический вопрос и правильно выполнил практическое задание; или точно раскрыл два теоретических вопроса, но не справился с выполнением практического задания.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится обучающемуся, при условии, если он выполнил одно задание и менее.