Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа учебной дисциплины

Психология рекламной деятельности

42.02.01. Реклама

Форма обучения: очная

Вологда – 2020

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии технологии и сервиса
Протокол № 1 от 02 сентября 2020 г.
Председатель цикловой комиссии
_____ М.И. Гадаева

Утверждаю
Зам. директора по учебной работе
_____ А.А. Дроздова

Согласовано
Зам.директора по методической работе
_____ А.А. Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчик: Майорова Наталия Васильевна, преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

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

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и потребностям рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

Ген.дир. ООО "Компания" _____ Дроздова Е.А.
Место работы, должность *подпись* *Ф.И.О.*

МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ....4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ....4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ....7
5. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ....9
6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....9

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламной деятельности

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре частью программы подготовки специалистов среднего звена: входит в цикл общепрофессиональных дисциплин.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- оценить рекламную услугу с точки зрения эффективности психологического воздействия;
- базовые представления о теоретических и методологических основах психологии рекламной деятельности;
- описывать психические процессы в условиях рекламной коммуникации;
- идентифицировать и анализировать методы психологического воздействия в рекламе;
- различать особенности организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации;
- видеть возможности и барьеры для эффективной работы рекламиста

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- основные закономерности психологического восприятия и воздействия рекламы на потребителя,
- представление о коммуникации специалиста по рекламе и потребителя, психологии специалиста по рекламе как об актуальных направлениях психологии рекламной деятельности;
- представления о своей профессиональной роли в процессе рекламной деятельности

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Рабочая программа учебной дисциплины рассчитана на **54** часа максимальной учебной нагрузки обучающегося, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **36** часов; самостоятельной работы обучающегося **18** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
практические занятия	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Психология рекламной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Максим. кол-во часов	Обязательное кол-во часов		Сам. работа	Уровень освоения
				Теор	ПЗ		
Тема 1. Основы психологии рекламы	**Содержание учебного материала**						
	1	Рекламная деятельность с точки зрения психологии. Предмет психологии рекламной деятельности	3	2		1	2
	2	Место рекламы в современной культуре. Профессиональные особенности специалистов по рекламе	3	2		1	2
	3	Психологические процессы при восприятии рекламы и приемы повышения их эффективности	3	2		1	2
	4	Креатив в рекламе	3	2		1	2
	5	Роль социализации в потребительском поведении. Мода как социальное и коммерческое явление	3	2		1	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений, работа с конспектом, литературой, анализ роликов						
Тема 2. Мотивы и потребности как основа потребительского поведения	**Содержание учебного материала**						
	1	Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях. Механизмы функционирования фундаментальных потребностей	3	2		1	2
	2	Характеристика фундаментальных потребностей	3	2		1	2
	3	Модель психики личности	3	2		1	2
	4	Классификация потребностей и их типология	3	2		1	2
	5	Рациональные и эмоциональные мотивы в поведение потребителей	3	2		1	2
	6	Особенности психологии потребителей	3	2		1	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений, работа с конспектом, литературой						
Тема 3. Психологические принципы построения рекламных обращений	**Содержание учебного материала**						
	1	Маркетинговые стратегия. Убеждение как вид воздействия через рациональные мотивы	3	2		1	2
	2	Суггестивная стратегия. Воздействие через	3	2		1	2

		иррациональные мотивы					
	3	Психоаналитические стратегии	3	2		1	2
	4	Техники психологического воздействия в рекламе	3	2		1	2
	5	Принцип адресности. Ассоциативные методики. Идентификация. Гештальт-принцип в рекламном воздействии	4	2		2	2
	6	Непрямое убеждение. Вербально-суггестивная техника. Психология цвета в рекламе	3	2		1	2
		Самостоятельная работа обучающихся Подготовка сообщений, работа с конспектом, литературой, анализ рекламных роликов					
Дифференцированный зачет			2	2			
		Всего:	**54**	**36**		**18**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся, рабочее место преподавателя, комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине «Психология рекламной деятельности», сборник задач по дисциплине «Психология рекламной деятельности».

Технические средства обучения: компьютеры с лицензионным программным обеспечением, мультимедиапроектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; ред. М. В. Удальцова. - Москва. : ИНФРА-М, 2017. - 232 с. - Текст : непосредственный.
2. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 224 с. - Текст : непосредственный.

Дополнительные источники

1. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448838

Интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование ресурса	Электронный адрес
1.	Библиотека по практической психологии	http://psyfactor.org/lybr4.htm

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Умения	
оценить рекламную услугу с точки зрения эффективности психологического воздействия;	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
базовые представления о теоретических и методологических основах психологии рекламной деятельности;	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
описывать психические процессы в условиях рекламной коммуникации;	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
идентифицировать и анализировать методы психологического воздействия в рекламе;	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
различать особенности организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации;	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
видеть возможности и барьеры для эффективной работы рекламиста	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
Знания	
основные закономерности психологического восприятия и воздействия рекламы на потребителя,	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
представление о коммуникации специалиста по рекламе и потребителя, психологии специалиста по рекламе как об актуальных направлениях психологии рекламной деятельности;	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.
представления о своей профессиональной роли в процессе рекламной деятельности	Дифференцированный контроль, выполнение контрольных заданий, самостоятельная и домашняя работа, подготовка рефератов и выступлений.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся сформированность профессиональных компетенций

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей	– грамотное применение технологий поиска творческого решения; – правильный учтет особенностей организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации при утверждении рекламной идеи; – устранение барьерьеров для эффективной работы рекламиста; – грамотное умение ориентироваться в ситуациях, возникающих в рабочем процессе	Индивидуальный, фронтальный устный опрос и письменный опрос
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	– правильное применение техник убеждения; – грамотное применение техник и приемов эффективного общения в профессиональной деятельности; – точное использование набора коммуникативных приёмов и техник; – не нарушены этические принципы делового общения; – своевременное использование приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения; – грамотное ориентирование в видах социальных взаимодействий.	Индивидуальный, фронтальный устный опрос и письменный опрос

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость	– демонстрация интереса к будущей профессии.	Индивидуальный, фронтальный устный

своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.		опрос и письменный опрос
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области межличностного общения; – демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.	Индивидуальный, фронтальный устный опрос и письменный опрос
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Индивидуальный, фронтальный устный опрос и письменный опрос
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Индивидуальный, фронтальный устный опрос и письменный опрос

5. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

По итогам изучения дисциплины предусмотрен дифференцированный зачет. Дифференцированная зачетная работа состоит из 6 вариантов по 3 задания (2 теоретических и 1 практического).

Примерный перечень теоретических вопросов для дифференцированного зачета

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. Объясните психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
8. Раскройте методы психологического воздействия в рекламе
9. Поясните сущность понятия «социально-психологическая установка».
10. Назовите принципы социального влияния по Р.Чалдини.
11. Опишите этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
12. Раскройте проблему оценки психологической эффективности рекламы.
13. Опишите психологические проблемы исследования мотивации потребителя.
14. Объясните проблему изучения потребностей.
15. Назовите основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.
16. Раскройте три стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический подходы).
17. Опишите сущность коммуникации рекламиста и потребителя, психологии рекламиста как об актуальных направлениях психологии рекламной деятельности.
18. Объясните психологические особенности размещения рекламы на различных носителях.
19. Раскройте ррекламу, как элемент национальной культуры.
20. Объясните проблему отношения общества к рекламе.
21. Назовите условия взаиморазвития субъектов рекламной деятельности.
22. Опишите представление о своей профессиональной роли в процессе рекламной деятельности.
23. Назовите факторы эффективности специалиста по рекламе.
24. Раскройте установки специалиста, ведущие к ошибкам в профессиональной деятельности.
25. Раскройте сущность понятий «творчества» и «креативность».
26. Опишите процесс психологического анализа продуктов творчества.
27. Назовите методы творческого мышления.

Примерный перечень практических заданий для дифференцированного зачета

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 оценки результатов дифференцированного зачета

«Оценка 5» - за правильное выполнение всех теоретических и практического задания.

«Оценка 4» - за правильное выполнение одного из двух теоретических заданий и практического задания; или неполное раскрытие первого задания и правильное решение не менее трёх вопросов второго задания и выполнение практического задания.

«Оценка 3» - за неполное раскрытие первого вопроса и выполнение практического задания; или правильное решение менее трёх вопросов второго задания и выполнение практического задания; или за раскрытие двух теоретических вопросов.

«Оценка 2» - за выполнение одного задания и менее.