**Автономная некоммерческая организация профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

****УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.

«28» февраля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.06 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

Пермь 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламной деятельности» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510.

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Пискунова В.В. ст. преподаватель.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 3 от «17» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

# Оглавление

[1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 3](#_Toc76939046)

[2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4](#_Toc76939047)

[3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 8](#_Toc76939049)

[4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 8](#_Toc76939050)

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.06 Психология рекламной деятельности является вариативной частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

**1.2 Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена:**

Учебная дисциплина Психология рекламной деятельности входит в профессиональный цикл и является вариативной общепрофессиональной дисциплиной.

**1.3 Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

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

* использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы.

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

* основы воздействия рекламы на поведение потребителя;
* особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;
* знать механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе.

В результате освоения данной дисциплины у выпускника формируются компетенции:

**Общие компетенции (ОК):**

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

# 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | 162 |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | 108 |
| в том числе: |  |
| лекционные занятия | 54 |
| практические занятия | 54 |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | 48 |
| Консультации | 6 |
| **Промежуточная аттестация в форме экзамена** |  |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** *(если предусмотрены)* | **Объем часов** | **Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Раздел 1 Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина** | |  |  |
| Тема 1.1  Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы | Содержание учебного материала | 2 | ОК 5  ПК 1.1 |
| Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы. |
| Практические занятия – не предусмотрены |  |
| Самостоятельная работа обучающихся  Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы. | 3 |
| Тема 1.2  Реклама как вид маркетинговой коммуникации | Содержание учебного материала | 2 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2. |
| Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций. |
| Практические занятия – не предусмотрены |  |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 1.3 Когнитивные психические процессы в рекламе | Содержание учебного материала: Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. | 6 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия: | 6 |
| ПЗ 1. Психодиагностика познавательных психических процессов |
| Тема 1.4  Психология восприятия рекламы | Содержание учебного материала: Психология восприятия цвета. Настроение и юмор в рекламе. Музыка в рекламе. Использование запахов в рекламе. Сексуальные обертоны в рекламе. | 4 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия:  ПЗ 2. Анализ рекламных роликов (рекламы) на продвижение товара (услуг) с учетом особенностей восприятия.  Текущий контроль по темам Раздела 1 – устный опрос, защита проекта, тест | 8 |
|  | Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| **Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы** | |  |  |
| Тема 2.1 Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя | Содержание учебного материала | 4 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Психологическое воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. |
| Практические занятия: | 4 |
| ПЗ 3. Суггестия в рекламной практике |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 2.2  Психология потребностей и мотивации в рекламе | Содержание учебного материала:  Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура потребностей с позиции рекламного дела. Классификация потребительских мотивов. Анализ мотивов и его использование в рекламе. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей. | 4 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия: | 4 |
| ПЗ 4. Выявление установок и стереотипов в рекламной практике |
| Тема 2.3 Определение покупательского поведения как инструмент рекламы | Содержание учебного материала:  Определение покупательского поведения. Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение. Психологические типы потребителей рекламы. Психологическая составляющая поведения потребителей. Психологические механизмы рекламиста на поведение потребителя. | 4 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия:  ПЗ 5. Гендерные и возрастные особенности покупательского поведения | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 2.4  Типология личности и ее значимость для рекламной деятельности | Содержание учебного материала:  Социально-психологическая типология личности | 6 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия: | 6 |
| ПЗ 6. Социально-психологическая типология личности  Текущий контроль по темам Раздела 2 – устный опрос, тест |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| **Раздел 3. Психотехнологии рекламной деятельности** | |  |  |
| Тема 3.1 Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения | Содержание учебного материала:  Эволюция содержания рекламного обращения. Мотивы рекламных обращений. Рациональный и эмоциональный способы реагирования на рекламное обращение. Подготовка рекламного обращения. Требования к психологическим особенностям рекламного обращения. | 2 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия – |  |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 3.2 Психотехнологии рекламных средств без обратной связи | Содержание учебного материала:  Выбор рекламных средств. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. | 2 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия – |  |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 3.3 Психотехнологии рекламного текста без обратной связи | Содержание учебного материала:  Алгоритм формулирования рекламно-коммерческой темы. Психографика рекламного текста. Психотехнология иллюстрации в рекламе. Психология слогана и заголовка рекламного текста. Психолингвистика рекламного текста. Обобщенные рекомендации по составлению рекламных текстов | 2 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия – |  |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 3.4 Психотехнологии рекламных средств с обратной связью | Содержание учебного материала:  Прямая почтовая рассылка. Представление товара (услуги) в прямом контакте. Реклама по телефону. Реклама непосредственно на месте продажи. | 2 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия: | 8 |
| ПЗ 7. Психотехнологии рекламных средств Текущий контроль: |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| **Раздел 4. Психологическая эффективность рекламы** | |  |  |
| Тема 4.1  Проблемы психологической эффективности рекламы | Содержание учебного материала:  Актуальность проблемы психологической эффективности рекламы. Подходы к решению проблемы эффективности рекламы. Проблема психологической экспертизы и место исследовательских методов в ее проведении. Методики оценки психологической эффективности рекламы. | 4 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия – |  |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 4.2  Психология творчества в рекламе | Содержание учебного материала:  Понятие творческой рекламы. Требования к творческой личности рекламиста. Методы активации поиска идей при создании рекламы. Методы повышения творческой активности. | 4 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия: | 8 |
| ПЗ 8. Экспертиза психологической эффективности рекламы |
| Самостоятельная работа обучающихся | 3 |
| Тема 4.3 Личность рекламного агента в современных условиях | Содержание учебного материала:  Требования к профессионализму рекламиста. Психологический портрет рекламиста. Личностные компоненты профессионального рекламиста. | 6 | ОК5, ПК1.1, ПК 3.2, ПК4.1 |
| Практические занятия:  ПЗ 9. Профессиограмма специалиста по рекламе. Психодиагностика и психопрофилактика специалиста по рекламе. | 6 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 6 |
| Консультации | | 6 |  |
| **Промежуточная аттестация - Экзамен** | |  |  |

# 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

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

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя.

Учебно-наглядные пособия: Комплекс учебно-наглядных, дидактических и методических пособий, демонстрационный материал и документация, стенды плакаты, художественные альбомы.

Технические средства, специальное лабораторное оборудование: переносной проектор, аудиоколонки.

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основные источники:**

**Основные источники:**

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/106582.html (дата обращения: 10.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Дополнительные источники:**

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 c. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75203.html (дата обращения: 10.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. [http://www.edu.ru](http://www.edu.ru/) - Российский портал открытого образования
2. <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos> - энциклопедия практической психологии
3. [https://psychojournal.ru/ -](https://psychojournal.ru/%20-) научно-популярный психологический портал (информационный портал по психологии)
4. <https://vocabulary.ru/> - национальная энциклопедическая служба
5. http://psychology.net.ru/talk/ - психологический форум сайта «Мир психологии».

# 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Результаты обучения***  ***(освоенные умения, усвоенные знания)*** | ***Формы и методы контроля и оценки результатов обучения*** |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**   * использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы. | Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических заданий и самостоятельных работ, устный опрос, тестирование, защита проектов, выполнение письменных заданий.  Форма контроля – экзамен |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**   * теории и направления развития рекламной деятельности; * основы воздействия рекламы на поведение потребителя; * особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; * знать механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе. |

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав. кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |