

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины ОП 8. Психология в рекламе

Область применения программы.

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовый уровень). Рабочая программа может быть использована в профессиональной подготовке специалиста по рекламе.

Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама

Учебная дисциплина ОП 8. «Психология в рекламе» относится к циклу общеобразовательной подготовки по специальности 42.02.01 «Реклама» ФГОС среднего общего образования.

В соответствии с учебным планом данная учебная дисциплина является профильной дисциплиной профессионального учебного цикла образовательной программы СПО.

Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального курса должен:

иметь практический опыт

– разработки рекламных продуктов с учетом психологических процессов в формировании рекламных образов;

– применения стратегий создания рекламных продуктов

– использования эффективных приемов и средств воздействия рекламы; уметь:

– выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;

– проводить «мозговой штурм»;

– формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании;

– формировать образ товара;

– использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.

знать:

– понятие, функции, цели и виды рекламы;

– когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;

– структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела;

– установки и стереотипы в рекламной практике;

– теорию и методику психотехнического анализа рекламы;

– психотехнологии рекламных средств без обратной связи и с обратной связью;

– психотехнологии рекламного текста без обратной связи;

– суггестивные психотехнологии в рекламе;

– психотехнологии торговых ярмарок и выставок;

– психотехнологии эффективных презентаций; метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;

– психологию света, цвета и формы в рекламе.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

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.

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

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1 Осуществлять поиск рекламных идей

ПК 1.3 Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений

ПК 1.5 Создавать визуальные образы с рекламными функциями

ПК 2.3 Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.2 Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.3 Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

Количество часов на освоение программы дисциплины ОП 8. «Психология в рекламе»: Максимальная учебная нагрузка обучающихся – 56 часов, в том числе обязательная аудиторная нагрузка - 38 часов. Самостоятельная работа обучающихся – 18 часов. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	56
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Промежуточная аттестация в форме диф.зачета	