

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ «Волгоградский
социально-педагогический колледж»
/А.С. Калинин /

2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Психология в рекламе

Специальность 42.02.01. Реклама
среднего профессионального образования

базовой подготовки

Форма обучения
очная



Волгоград 2019 г.

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности (профессии) среднего профессионального образования специальность 42.02.01. «Реклама»

Рабочая программа разработана на основе примерной программы дисциплины «Психология в рекламе», рекомендованной Экспертным советом по профессиональному образованию Федерального государственного автономного учреждения Федерального института развития образования (заключение № _____ от «___» _____ 20__ г.)

Автор программы: Соловых Ю.Б.. - преподаватель ГАПОУ «ВСПК»

Рабочая программа «Психология в рекламе», рассмотрена на заседании цикловой предметной комиссии эстетических дисциплин

Протокол заседания № 7 от «17» апреля 2019 г.
Председатель цикловой предметной комиссии _____ А.Р. Анисимова

Протокол НМС № 86 от «22» апреля 2019 г.
Зам. директора по учебно-воспитательной работе _____ С.В. Герасименко

СОГЛАСОВАНО:

РЕЦЕНЗЕНТ:

Председатель УМО СПО Волгоградской области
по УГС 42 «Средства массовой информации
и информационно – библиотечное дело»,
заведующая отделением (кафедрой)
«Дизайн» ГБПОУ «ВТК» _____



«19» апреля 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

1.1. Область применения рабочей программы

Дисциплина «Психология рекламы» относится к циклу обще профессиональных дисциплин.

Программа «Психология рекламы» подготовлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования и направлена на освоение студентами следующих компетенций: умение работать с профессионально-ориентированной информацией, решение профессиональных проблем, проектирование профессиональной карьеры, организация профессиональных коммуникаций, умение решать проблемные ситуации, осуществление социально- профессионального саморазвития, способность самостоятельно формулировать проблемы и определять способы их решения, способность принимать управленческие решения и др.

1.2. 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.

Обязательная часть цикла ОПОП подготовки специалистов среднего звена, профессиональный цикл, общепрофессиональные дисциплины

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

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля 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 рекламного 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 связи;
- 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.

Формируемые общие компетенции:

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.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося 56 часов, в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 38 часов:
 - лекции – 28 часов;
 - лабораторно-практические – 10 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 18 часов.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	56
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
лабораторные практические занятия	
контрольные работы	
курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) (если предусмотрено)	*
.....	*
.....	*
Указываются другие виды самостоятельной работы при их наличии (реферат, расчетно-графическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа и т.п.).	
Итоговая аттестация в форме	диф зачета

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения учебной дисциплины «Психология в рекламе» является овладение обучающимися общими и профессиональными компетенциями.

Код	Наименование результата обучения
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.
ОК 10	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

4. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
		8	1
РАЗДЕЛ 1. Общетеоретические проблемы психологии рекламы.			
Тема 1.1. 1 Реклама: понятие и функции, цели и виды	<i>Содержание учебного материала</i>		
	1. Понятие и функции рекламы.	1	2
	2. Виды рекламы. Типы рекламы	1	2
	3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	2	2
	4. Особенности символики в рекламе	2	2
	5. Особенности психологического воздействия Установки и стереотипы в рекламной практике	2	2
	6. Психотехнология рекламной стратегии Понятие рекламной стратегии Классификация рекламных кампаний	3	2
	<i>Практические работы</i>		2
	1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов 2. Роль эмоций и чувств в восприятии действительности	2 2	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	5	
	1. Изучение основных характеристик внимания как психологического процесса, приемы способствующие концентрации внимания. . 2. Изучить основные принципы и правила рекламной деятельности 3. Составить обобщающую таблицу «Особенности психологического воздействия в рекламе»		
Тема 1.2. Психологические аспекты рекламной деятельности	<i>Содержание учебного материала</i>	10	

	1. Эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия	1	2
	2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов		
	3 Психологическая мотивации в рекламной деятельности	2	2
	3. Факторы, влияющие на восприятие и переработку рекламной информации Психология света, цвета, формы в рекламе	2	2
	4. Феномен доверия и недоверия к рекламе	1	
	5. Проблемы эффективности рекламы.	1	
	<i>Практические работы:</i>	2	
	1. Фокус-группа, групповая дискуссия: особенности функционирования 2. Проблема психологической экспертизы рекламы.	2	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Охарактеризовать рекламу с точки зрения приемов эффективной мотивации Разработать вариант какого-либо брэнда, с учетом оказания эффективного воздействия Составить эскиз стенда-рекламы Составить обобщающую таблицу «Факторы и признаки эффективной рекламы»	5	
РАЗДЕЛ 2. Специфика функционирования рекламных кампаний			
Тема 2.1. Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств	<i>Содержание учебного материала</i>	6	
	Психотехнология устного выступления на презентации	1	3
	Специфика устных выступлений	1	
	2. Суггестивные психотехнологии в рекламе	1	
	3. Психоаналитически ориентированные подходы.	1	
	Психотехнология торговых ярмарок	1	
	Психотехнология торговых выставок	1	
	<i>Практические работы:</i> 1. Психологические типы посетителей.	1	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> Составить обобщающую таблицу «Психотехнологии в рекламе» Подготовка реферата «Менеджмент рекламы» Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. М.: Инфра-М,	4	
Тема 2.2. Психотехнологии рекламных средств	1. Психотехнология рекламных средств без обратной связи Реклама в газете.	4	

	Реклама в журнале Реклама по радио, телевидению		
	2. Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Реклама по телефону. Реклама непосредственно на месте продажи	2	3
	<i>Практические работы:</i> 1. Коммуникации с посетителями	1	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i> 1. Составить сценарий поведения рекламиста с посетителями 2. Подготовить различные варианты печатной рекламы 3. Сделать подборку рекламного текста 4. Разработать логотип какого-либо товара	4	
	Всего: Лекции: Практические СРС:	56 28 10 18	

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета и лаборатории «Психология рекламной деятельности».

Оборудование учебного кабинета и лаборатории:

1. Рабочие места обучающихся.
2. Рабочее место преподавателя.
3. Магнитная доска.
4. УМК «Психология рекламы».

Технические средства обучения:

1. Персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и информационными справочно-правовыми системами.

2. Периферийные устройства: мультимедийный проектор, интерактивная доска, принтеры, сканеры, телефакс, внешние накопители на магнитных и оптических дисках.

3. Средства большой и малой организационной техники: шредер, брошюровальная машина, картотечное оборудование, ламинатор, степлер, дырокол, датер, нумератор, резак, оснастка для печати и другие канцелярские принадлежности, расходные материалы.

5.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература:

1. Гермагенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. - М., 1994.
2. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польск. – Мн., 1996.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
4. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М., 1993.
5. Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991.
6. Катмер М.К., Центр А.Х. PR (теория и практика). – М.: Вильямс, 2000.
7. Кулик И.И. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга. – Мн.: БелППК, 1998.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2002.

Дополнительная литература:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М., 1991.
2. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. – Новосибирск, 1996.
3. Бейти В. Предпринимательство: игра, чтобы победить // Агрессивный маркетинг. – Самара, 1992.
4. Беттджер Ф. Обаять клиента. – М., 1995.
5. Бэрри Э. Карьера в рекламном агентстве. – М., 1997.
6. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
7. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. – Л., 1983.
8. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.
9. Датян А. Реклама / Пер. с фр. – М., 1993.
10. Джей Э. Эффективная презентация / Пер. с англ. – Мн., 1996.
11. Дэйян А. Реклама / Пер. с фр. – М., 1993.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1992.
13. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 1995.

14. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М., 1995.
15. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М., 1925.
16. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996.
17. Паккард Б. О психоанализе в рекламе // Бизнес для всех. - 1994. - № 27-28.
18. Рейтенбарг А. Реферат по книге Венса Паккарда «Скрытые увещатели: психоанализ в рекламе». – М., 1968.
19. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М., 1996.
20. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 1989.
21. Хопкинс Т. Искусство торговать. – СПб, 1996.
22. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи / Пер. с фр. – М., 1993.
23. Шнаппауф Р. Практика продаж. – М., 1998.
24. Шук Р. Как стать профессиональным коммерсантом. – СПб, 1996.

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по учебной дисциплине, обеспечивает организацию и проведение промежуточной аттестации и текущего контроля индивидуальных образовательных достижений, демонстрируемых обучающимися.

Текущий контроль проводится преподавателем в процессе проведения занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий (самостоятельная работа).

Обучение по учебной дисциплине завершается итоговой аттестацией в форме дифзачета

Формы и методы промежуточной аттестации и текущего контроля по учебной дисциплине самостоятельно разрабатываются образовательным учреждением и доводятся до сведения обучающихся в начале обучения.

Для промежуточной аттестации и текущего контроля образовательными учреждениями создаются фонды оценочных средств (ФОС).

ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; проводить «мозговой штурм»;	Тестирование, устный опрос, практические занятия Творческое задание

формировать покупательское поведение под влиянием рекламного кампаний	Тестирование, Контрольная работа. Собеседование. Творческое задание Решение психологических задач
анализировать рекламные сообщения в связи с их способностью воздействовать на основные мотивационные аспекты психики потребителей;	Тестирование. Контрольная работа. Творческое задание Решение психологических задач устный опрос
анализировать эффективность текстуальности рекламы и рекламных слоганов;	Тестирование, Контрольная работа. Собеседование. Творческое задание Решение психологических задач
структуру потребностей и мотивацию потребителей;	Практические занятия, контроль самостоятельной работы обучающихся, устный опрос
рассчитывать экономическую и психологическую эффективность рекламных сообщений и рекламной кампании	Тестирование, Контрольная работа. Собеседование. Творческое задание Решение психологических задач
определять тип рекламного воздействия (эмоциональный или когнитивный (интеллектуальный));	Тестирование, Контрольная работа. Собеседование. Творческое задание Решение психологических задач

