

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Гуманитарный колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 Психология рекламной деятельности

специальности 42.02.01 Реклама

2021 г.

ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией по
общепрофессиональным дисциплинам/
профессиональным модулям по специальности
42.02.01 Реклама

Протокол

№ 1 от «09» сентября 2021 г.

Составлена на основе федерального
государственного образовательного
стандарта СПО по специальности
42.02.01 Реклама
(утвержден приказом Министерства
образования и науки РФ
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчик:

Карпук А.В., преподаватель ГК РГГУ

Рецензент:

Макарова Н.Я., канд. пед. наук, преподаватель ГК РГГУ

Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламной деятельности

1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Психология рекламной деятельности является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена: дисциплина Психология рекламной деятельности входит в профессиональный цикл и является общепрофессиональной вариативной дисциплиной ОП 08.

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

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

- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы.

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.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины Психология рекламной деятельности:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 63 часа, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 42 часа;

- самостоятельной работы обучающегося – 21 час.

1.5. Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины Психология рекламной деятельности является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	63
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	42
в том числе:	
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	21
в том числе:	
подготовка к практическим занятиям	4
написание реферата	7
самостоятельное изучение конспектов лекций, литературы по темам	4
подготовка к зачету	6
Промежуточная аттестация в форме зачета	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины Психология рекламной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Введение		4	
Введение Предмет и задачи курса Психология рекламной деятельности	Содержание учебного материала Предмет и задачи курса Психология рекламной деятельности. Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности. Основные направления психологии рекламной деятельности. Место учебной дисциплины в системе научных и психологических знаний.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: написание реферата по темам: 1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. 2. Рекламная деятельность как психотехнология. 3. Когнитивные психические процессы потребителя рекламы.	2	
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина		10	
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Реклама: определение, функции и виды. Взаимосвязь рекламы, бизнеса, предпринимательства, маркетинга, рынка. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом. История развития психологии рекламы.	4	1
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: написание реферата по теме: Исследования в рекламной практике.	2	
Раздел 3. Познавательные процессы и рекламная деятельность		22	
Тема 3.1. Познавательные процессы	Содержание учебного материала Познавательные процессы как способ получения информации (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление, воображение).	2	1

Тема 3.2. Психология ощущения и восприятия	Содержание учебного материала Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсбилизации.	2	1
Тема 3.3. Психология восприятия рекламы	Содержание учебного материала Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к практическим занятиям: Разработать проект рекламы праздника с учетом специфики аудитории и с опорой на ощущения; Разработать проект интерьера и составить рекламу, акцентирую внимание на восприятии цвета и формы; Разработать проект реконструкции исторического события и его сделать рекламу этого проекта.	4	
	Практическое занятие №1: Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	2	
	Практическое занятие № 2: Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.	2	
Тема 3.4. Память	Содержание учебного материала Определение памяти. Процессы памяти: запоминание, сохранение и забывание, воспроизведение. Виды памяти. Мнемические приемы, эффекты памяти.	2	
Тема 3.5. Мышление и речь	Содержание учебного материала Определение понятия «Мышление». Мыслительные операции. Виды мышления. Роль мыслительной деятельности в восприятии рекламы.	2	2
Тема 3.6. Воображение и творчество	Содержание учебного материала Определение воображения. Воображение и творчество. Способы создания новых образов. Развитие воображения. Рекламная деятельность как творческий процесс.	2	2
Тема 3.7. Внимание	Содержание учебного материала Определение внимания. Виды внимания. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии рекламы	2	2
Раздел 4. Эмоции и чувства		12	

Тема 4.1. Эмоциональный компонент рекламного воздействия	Содержание учебного материала Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения. Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.	4	2
	Практическое занятие № 3: Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения Эмоциональный интеллект. Диагностика эмоционального интеллекта	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: самостоятельное изучение конспектов лекций, литературы по темам: 1. Реклама как обучение потребителя. 2. Суггестивные психотехнологии в рекламе. 3. Применение НЛП в рекламной практике. 4. Рекламное воздействие как манипуляция.	4	
Раздел 5. Мотивационно-потребностная сфера личности		10	
Тема 5.1. Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2	3
	Практическое занятие № 4: Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теория потребностей А. Маслоу.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: написание реферата по темам: 1. Мифодизайн рекламы. 2. Психология отношения к рекламе. 3. Психологическая эффективность рекламы. 4. Исследования в рекламной практике. 5. Тестирование рекламного воздействия.	2	
Раздел 6. Возрастные особенности восприятия рекламы		14	
Тема 6.1. Психология восприятия рекламы в детстве	Содержание учебного материала Особенности психического развития в период детского онтогенеза. Особенности развития познавательных процессов (ощущение, восприятия, память, внимание, мышление, воображение).	2	2
	Практическое занятие № 5: Особенности восприятия рекламных сообщений в детском и взрослом возрасте Психология восприятия рекламных сообщений детьми и подростками. Психология	2	

	восприятия рекламных сообщений в период взрослости и старости		
Тема 6.2. Психология восприятия рекламы в период взрослости	Содержание учебного материала Особенности психического развития и формирования личности в период взрослого онтогенеза. Особенности развития познавательных процессов. Соотношение рационального и иррационального восприятия рекламных сообщений взрослыми	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: написание реферата по темам: 1. Менеджмент восприятия рекламного сообщения. 2. Психологическая и экономическая эффективность рекламы. 3. Организация психологической экспертизы рекламной кампании и рекламного продукта. Подготовка к зачету	7	
Промежуточная аттестация	Зачет	2	
	Всего:	63	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины Психология рекламной деятельности требует наличия учебного кабинета профессиональной этики и психологии делового общения.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты, карты.

Технические средства: ноутбуки с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: 7 zip, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013), переносной проектор, переносной телевизор с DVD проигрывателем, магнитофон, аудиоколонки.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028564>
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 4-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 442 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>
3. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие / Е.В. Маркова. – М.: ФОРУМ, 2020. - 152 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. М.В. Удальцовой. – М.: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2019. - 232 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>
5. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

Дополнительные источники:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516>
2. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. - 233 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/413801>
3. Калошина И.П. Психология творческой деятельности: учеб. пособие для студентов вузов / И.П. Калошина. - 3-е изд., доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 671 с. - ISBN 978-5-238-01430-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028565>
4. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 391 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/412892>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos> - энциклопедия практической психологии

6. <https://psychojournal.ru/> - научно-популярный психологический портал (информационный портал по психологии)
7. <https://vocabulary.ru/> - национальная энциклопедическая служба
8. <http://psychology.net.ru/talk/> - психологический форум сайта «Мир психологии».

Обмен информацией с российскими образовательными организациями:

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).
2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сотрудничестве и совместной деятельности от 01.09.2020 г.).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Психология рекламной деятельности осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических занятий, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы.
Знания:	
- теории и направления развития рекламной деятельности;	Устные и письменные опросы, выполнение различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, зачет
- основы воздействия рекламы на поведение потребителя;	Устные и письменные опросы, выполнение различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, зачет
- особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;	Устные и письменные опросы, выполнение различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, зачет
- знать механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе.	Устные и письменные опросы, выполнение различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, зачет