

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Загвоздина Любовь Сергеевна

Должность: Директор

Дата подписания: 24.09.2023 22:45:06

Уникальный программный ключ:

8ea9eca0be4f6fdd53da06ef676b3f826e1460eb

Министерство образования и науки Челябинской области
Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Челябинский колледж Комитент»
(АНОПО «Челябинский колледж Комитент»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОП.06 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника: Специалист по рекламе
на базе среднего общего образования

Содержание

1. Общая характеристика рабочей программы дисциплины 3
2. Структура и содержание дисциплины 4
3. Условия реализации дисциплины 8
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины 9

1. Общая характеристика рабочей программы дисциплины ОП.06 Психология рекламы

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина ОП.06 Психология рекламы является обязательной частью общепрофессионального учебного цикла образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины ОП.06 Психология рекламы обучающийся должен **уметь:**

-использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы
-распознавать особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;

знать:

-основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя;
-механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе;

Перечень формируемых компетенций

Общие компетенции (ОК):

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 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 команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

Личностные результаты:

Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации	ЛР 16
Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм	ЛР 17
Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.	ЛР 18
Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747)	ЛР 21

Активно применять полученные знания на практике	ЛР 25
Проявлять доброжелательность к окружающим, деликатность, чувство такта и готовность оказать услугу каждому кто в ней нуждается.	ЛР 28

2 Структура и содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы дисциплины	120
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	<i>10</i>
в том числе:	
теоретическое обучение	32
Практические занятия	48
консультации	
<i>самостоятельная работа</i>	40
Промежуточная аттестация в форме	Экзамен

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.06 Психология рекламы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
1	2	3	4
1 семестр			
Раздел 1. Предприятие и его экономические ресурсы			
Тема 1 Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала	6	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Понятие рекламы, цели и функции рекламы, виды рекламы, психология рекламной стратегии.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	Подготовка к практической работе.		
Тема 2 Рекламная деятельность как Психотехнологи	Содержание учебного материала	8	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Психологическая структура рекламного процесса. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности	2	
	Практические занятия	6	
	Формы психологического воздействия в рекламе		
Тема 3. Когнитивные психические	Содержание учебного материала	8	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Ощущения в процессе восприятия рекламы. Роль внимания. Память и ее виды. Роль мыслительных процессов. Менеджмент восприятия	2	
	Практические занятия	6	
	Контрольные работы		
Тема 4. Психология	Содержание учебного материала	16	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.	2	
	Практические занятия	8	
	Этические проблемы психологии воздействия в рекламе. Психология рекламы и проблема		

	изучения потребностей.		
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
	Самостоятельная работа с конспектом занятий, учебной литературой, средствами массовой информации. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя.		
Тема 5 Рекламного воздействия	Содержание учебного материала	2	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Анализ психологического воздействия аудио рекламы в супермаркетах	2	
Тема 6. Психология формы	Содержание учебного материала	1	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	«Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции	1	
Тема 7. Психология цвета и света в рекламе	Содержание учебного материала	7	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	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	1	
	Практические занятия	6	
	Особенности восприятия цвета и графики в рекламе		
Тема 8. Психология воздействия рекламы	Содержание учебного материала	10	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Связь планирования, управления и контроля в деятельности предприятия. Структура планов предприятия, технология планирования. Производственная мощность предприятия.	2	
	Практические занятия	8	
	Изучения психологии отношения потребителей к рекламе		
Тема 9. Реклама как обучение потребителя	Содержание учебного материала:	10	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Влияние бихевиоризма на теорию рекламы: прошлое и настоящее. Использование концепции классического обусловливания потребительского поведения. Инструментальное обусловливание потребительского поведения. Замещающее обучение потребителя	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	8	

	Самостоятельная работа с конспектом занятий, учебной литературой, средствами массовой информации.		
Тема 10. Суггестивные психотехнологии в рекламе	Содержание учебного материала	10	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Психоаналитический подход к рекламе. Гипнотический подход в теории рекламы. Перспективы суггестивных психотехнологий рекламы в обществе массовой культуры	2	
	Практические занятия	8	
	Суггестивные технологии воздействия рекламы на человека		
Тема 11. Применение НЛП в рекламной практике	Содержание учебного материала	8	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Теоретические основы нейро-лингвистического программирования. Применение техник НЛП в рекламной практике	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:	6	
	Применение техник НЛП в рекламной практике		
Тема 12. Рекламное воздействие как манипуляция	Содержание учебного материала	6	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Манипуляция: проблема определения, социально-психологические предпосылки. Психологическая модель манипуляции. Манипулятивные приёмы воздействия в рекламе	2	
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	
	Самостоятельная работа с конспектом занятий, учебной литературой, средствами массовой информации.		
Тема 13. Мифодизайн рекламы	Содержание учебного материала:	2	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Основные понятия и принципы мифодизайна рекламы . Основные принципы Мифодизайна рекламы. Потребностные мифологии. Мифологические аргументации в рекламе. Использование концепции мифодизайна рекламы в бизнес-ритуалах	2	
Тема 14. Психология отношения к рекламе	Содержание учебного материала	6	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Доверие как социально-психологический феномен. Доверие как цель и условие рекламного воздействия. Общественное мнение в России о рекламе	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	Работа с Интернетом, СМИ. Составление тематических кроссвордов		
Тема 15. Психологическая эффективность рекламы	Содержание учебного материала	3	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	1.Психологическая и экономическая эффективность рекламы. Организация психологической экспертизы рекламной кампании и рекламного продукта. Рекламные формулы. Ранговая шкала эффективности рекламы. Цели и выбор метода в исследовании эффективности рекламного	3	

	воздействия. 2.Исследование мнений и отношений: опрос, ранжирование, сравнение, шкалирование. Исследование мнений и отношений: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты. Тесты на узнаваемость и запоминаемость. Метод наблюдения в исследованиях рекламы. Фокус-группа. Организация эксперимента		
Тема 16. Тестирование рекламного воздействия	Содержание учебного материала	17	ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
	Измерение мотивирующей силы рекламы. Психологическая экспертиза информационной безопасности рекламы	3	
	Практические занятия	6	
	Исследование психологической эффективности рекламы		
	Самостоятельная работа обучающихся	8	
	Самостоятельная работа с конспектом занятий, учебной литературой Подготовка реферата. Работа с Интернетом, СМИ. Составление тематических кроссвордов		
Промежуточная аттестация	Экзамен		ОК 1-6,8, ПК 1.2,1.3, ЛР 16-18, 21,25,28
Всего:		120	

3. Условия реализации дисциплины

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы дисциплины предусмотрено следующее специальное помещение: **Кабинет экономики и менеджмента**. Помещение кабинета должно соответствовать требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (СанПиН 2.4.2 № 178–02): оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения, необходимыми для выполнения требований к уровню подготовки обучающихся.

Кабинет экономики и менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

Парты (2-х местная)

Стулья

Стол преподавателя

Стул преподавателя

Компьютер

Доска меловая

- многофункциональный комплекс преподавателя;
- наглядные пособия (комплекты учебных таблиц, стендов, схем, плакатов, портретов выдающихся ученых в области обеспечения безопасной жизнедеятельности населения и др.);
- тренажер для отработки действий при оказании помощи в воде;
- имитаторы ранений и поражений;
- образцы аварийно-спасательных инструментов и оборудования (АСИО), средств индивидуальной защиты (СИЗ): противогаз ГП-7, респиратор Р-2, защитный костюм Л-1, общевойсковой защитный костюм, общевойсковой прибор химической разведки, компас-азимут; дозиметр бытовой (индикатор радиоактивности);
- учебно-методический комплект «Факторы радиационной и химической опасности» для изучения факторов радиационной и химической опасности; •
- образцы средств первой медицинской помощи: индивидуальный перевязочный пакет ИПП-1; жгут кровоостанавливающий;
- аптечка индивидуальная АИ-2; комплект противоожоговый; индивидуальный противохимический пакет ИПП-11; сумка санитарная; носилки плащевые;
- образцы средств пожаротушения (СП);
- макеты: встроенного убежища, быстровозводимого убежища, противорадиационного укрытия, а также макеты местности, зданий и муляжи;
- макет автомата Калашникова;
- электронный стрелковый тренажер;
- обучающие и контролирующие программы по темам дисциплины;
- комплекты технической документации, в том числе паспорта на средства обучения, инструкции по их использованию и технике безопасности;
- библиотечный фонд.

Кабинет безопасности жизнедеятельности обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Библиотека, читальный зал с выходом в Интернет

Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:

Автоматизированное рабочее место библиотекаря

Автоматизированное рабочее место читателей

Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ

Принтер

Сканер
 Стеллажи для книг
 Кафедра
 Выставочный стеллаж
 Каталогный шкафа
 Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы)

Помещение для самостоятельной работы

Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:

Автоматизированные рабочие места обучающихся

Парты (2-х местные)

Стулья

Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду АНОПО «Челябинский колледж Комитент», с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основная литература:

1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Высшая школа, 2014. — 192 с. — 978-985-06-2460-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>

2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2018. - 224 с.

2. Музыкант, Валерий Леонидович Психология и социология в рекламе. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ / Музыкант Валерий Леонидович. - М.: РИОР, 2017. - 143 с.

3. Панкратов, Ф.Г.; Баженов Ю.К. Основы рекламы / Ф.Г.; Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К; Издание 8-е, перераб. и доп., 2020. - 526 с.

4. Психология в рекламе. - М.: Гуманитарный центр, 2018. - 220 с.

5. Психология дизайна и рекламы. - М.: Современная школа, 2017. - 256 с.

6. Психология дизайна и рекламы. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 256 с.

7. Психология и психоанализ рекламы / ред. Д.Я. Райгородский. - М.: Самара: ИД Бахрах-М", 2017. - 720 с

8. Психология и психоанализ рекламы. - М.: Бахрах-М, 2019. - 720 с.

9. Райгородский, Д.Я. Психология и психоанализ рекламы: Учебное пособие / Д.Я. Райгородский. - М.: Бахрах-М, 2016. - 446 с.

10. Тивари, С. (не) Здравый смысл рекламы / С. Тивари. - М.: Питер, 2020. - 304 с.

11. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. - М.: СПб: Петрополь, 2018. - 300 с.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
уметь: -использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы -распознавать	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними	Оценивание работы на семинарах. Проверка и оценивание практических работ, составление сводных и сравнительных таблиц, контрольных

<p>особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя; -механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе; 	<p>дискуссионными навыками и приемами, активно проявляет себя в групповой работе;</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении дискуссионных вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, способен проявлять себя в групповой работе;</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач, не активен в групповой работе;</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно, не принимает участие в групповой работе.</p>	<p>заданий по темам.</p> <p>Заслушивание докладов.</p> <p>Экзамен..</p>
--	--	---