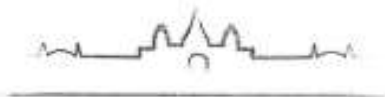


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Катрич Ольга Владимировна
Должность: директор
Дата подписания: 15.09.2023 11:07:24
Уникальный программный ключ:
cfda5e8f32dda9141ed3a8a5d0d734bfc31afd91



Акционерная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Новосибирский городской открытый колледж» (АНО СНО «НГОК», НГОК)

Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СНО «НГОК»
Протокол № 1
от «23» августа 2022 года



А.А.Демидов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 Психология рекламной деятельности

специальности
42.02.01 Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама и примерной основной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама»

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И РАБОЧЕЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 07 Психология рекламной деятельности

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) АНО СПО «Новоколледж» в соответствии с ФГОС СПО специальностям СПО, входящим в состав укрупненной группы укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело по направлению подготовки **42.02. 01 Реклама**.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина входит в профессиональный цикл общепрофессиональных дисциплин ППССЗ.

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

В результате освоения дисциплины студент должен **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.

В результате освоения дисциплины студент должен **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 методiku 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;

В результате освоения дисциплины студент должен **иметь представление**:

- об общетеоретических проблемах психологии рекламы;

- о роли психологических процессов в формировании рекламных образов;
- о психологических процессах, обеспечивающих эффективность воздействия рекламы;
- о рекламе как социально-психологическом феномене;
- о понятии психологической безопасности;
- о прикладных вопросах психотехнологии рекламных средств;
- о проблемах психологической эффективности рекламы;
- о психотехнической экспертизе.

Результатом освоения учебной дисциплины является овладение обучающимися общими компетенциями (ОК) 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 команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

- профессиональными компетенциями (ПК) включающими в себя способность:

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка.

ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.

ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:
максимальной учебной нагрузки обучающегося 54 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 36 часов;
самостоятельной работы обучающегося 18 часов.

2. СТРУКТУРА И РАБОЧЕЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 07 Психология рекламной деятельности

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
лекции	12
практические занятия	24
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП. 07 Психология рекламной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Общетеоретические проблемы психологии рекламы			
Тема 1.1. Реклама: понятие и функции, цели и виды.	Содержание учебного материала Понятие «маркетинга», «рекламы». Цели и функции рекламы, виды рекламы, способы ее воздействия и выражения. Рациональная и эмоциональная реклама. «Жесткая» и «мягкая» реклама. Имиджевая реклама. Стимулирующая реклама. Реклама стабильности.	4	2
	Самостоятельная работа обучающегося Составить гипер-текст по темам: Внутрифирменная реклама. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Увещевательная, сравнительная, напоминательная, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама. Целевой рынок. Психологическая структура рекламной деятельности. Творческая стратегия рекламной деятельности.	2	
Тема 1.2. Роль психологических процессов в формировании рекламных образов	Содержание учебного материала Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе. Рекламный образ. Внимание, память и мышление в рекламе. Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе. Творческая реклама.	4	2
	Практическое занятие №1 Анализ примеров рекламы с точки зрения эффективного использования в них основных особенностей психических процессов потребителей.	2	
	Самостоятельная работа обучающегося	2	

	Создать творческую рекламу.		
Тема 1.3. Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала Установка. Доминанта. Стереотип. Стереотипы восприятия, мышления и поведения. Отрицательный и положительный стереотипы. Нейтральный стереотип. Потребности в рекламе. Иерархия потребностей. Объективная потребность. Осознанная потребность. Мотивы в рекламе. Потребительские, эмоциональные, рациональные, эстетические, утилитарные мотивы.	2	2
	Практическое занятие №2 Знакомство с видами потребителей с позиций рекламного дела.	2	
	Самостоятельная работа обучающегося Выполнить сжатый конспект Мотивы престижа, уподобления и мотивы моды. Самоутверждения, мотивы традиции.	2	
Раздел 2. Прикладные вопросы психологии рекламных средств			
Тема 2.1. Психотехнология рекламных средств без обратной связи	Содержание учебного материала Рекламные средства без обратной связи: радиореклама; рекламный ролик; щитовая реклама; транзитная реклама.	2	2
	Самостоятельная работа обучающегося Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе.	2	
Тема 2.2. Психотехнология рекламного текста без обратной связи	Содержание учебного материала Психографика рекламного текста. Рекламные иллюстрации. Рекламная фотография. Слоган, заголовок рекламного текста.	4	2
	Самостоятельная работа обучающегося – рассмотрение конспектов	2	
Тема 2.3. Психотехнология рекламных средств с обратной связью	Содержание учебного материала Психология прямой почтовой пересылки. Психология предоставления товара или услуги в прямом контакте. Психология рекламы по телефону. Психология рекламы непосредственно на месте продаж.	2	2
	Практическое занятие №3 «Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения»	2	

	Практическое занятие №4 Характеристика отличительных особенностей психологических возможностей разных видов рекламы.	4	
	Самостоятельная работа обучающегося Выполнить сжатый конспект: - Техники поведения агента в рекламе по телефону. - Психологические требования к дизайну магазина - Психологические требования к витрине магазина и к упаковке товара как форме рекламы Осуществить подборку иллюстраций, фотографий с эффективным оформлением витрин магазинов.	2	
Тема 2.4. Психология корпоративной символики	Содержание учебного материала Торговая марка. Товарный знак. Символ. Магия знака, символика.	2	2
	Практическое занятие №5 Выполнение анализа современной рекламной продукции, определение наиболее эффективные рекламных символов.	2	
	Самостоятельная работа обучающегося Выполнить психологический анализ предварительного сообщения согласно алгоритму	2	
Тема 2.5. Психология света, цвета и формы в рекламе	Содержание учебного материала Психология света. Декоративное освещение, оттенок освещения. Распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Холодное освещение. Теплое освещение. Психология цвета. Оптические цветовые раздражители. Цветовое решение и цветовое восприятие рекламы. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.	4	2
	Практическое занятие №6 Выполнение анализа современной рекламной продукции, определение наиболее эффективных рекламных символов.	2	
	Практическое занятие №7 Создание своего рекламного символа и подготовка его презентации.	2	
	Самостоятельная работа обучающегося	1	

	<p>Ответь на контрольные вопросы:</p> <p>В каких видах рекламы использование цвета и формы будет наиболее актуальным.</p> <p>Каково влияние освещения, цвета и формы на восприятие и потребительский выбор товара.</p> <p>Каковы особенности национально - ориентированных цветовых ассоциаций.</p> <p>В чём состоит психологическая функция торговой марки, товарного знака, символа фирмы.</p> <p>Каковы психологические требования к корпоративной символике.</p> <p>Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике.</p>		
<p>Тема 2.6. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Предпринимательский контакт, торговая ярмарка, ярмарка-выставка, торгово-промышленная выставка. Стенд, дизайн, цели участия, непосредственная коммуникация. Линейный и угловой стенды, стенды «полуостров», «остров», сквозной, стенд «визави».</p> <p>Персонал стенда. Коллективизм-поведение. Реклама участия. Коммуникации с посетителями, пресс-конференции. Психологические типы посетителей.</p>	4	2
	<p>Практическое занятие №8 Изучение психологического воздействия в рекламе и проблема выбора.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающегося</p> <p>Закончить практическую работу. Выполнить сжатый конспект.</p>	1	
Раздел 3. Проблемы психологической эффективности рекламы			
<p>Тема 3.1. Психологическая эффективность рекламы</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Проблемы эффективности рекламы.</p> <p>Ранговая методика расчета эффективности рекламы.</p>	4	2
	<p>Практическое занятие №9 Диагностика рекламной продукции с точки зрения оценки её эффективности.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающегося</p> <p>Ответить на контрольные вопросы:</p>	1	

	<p>Что входит в понятие эффективности рекламы. Какую рекламу можно считать эффективной. Какие факторы влияют на эффективность рекламы. В чём состоят основные проблемы эффективности рекламы.</p>		
Тема 3.2. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе	<p>Содержание учебного материала Фокус-группа, групповая дискуссия. Рекрутирование участников фокус-группы. Обычные способы рекрутирования. Психологические особенности поведения ведущего фокус-группы. Психологические типы участников фокус-групп. Эффективности работы фокус-групп.</p>	4	2
	<p>Практическое занятие №10 Знакомство с видами потребителей с позиций рекламного дела.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающегося Подготовиться к экзамену</p>	1	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)		18	
Промежуточная аттестация в форме экзамена			
Всего		54	

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 ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 Психология рекламной деятельности

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению:

Оборудование учебного кабинета: рабочие места для студентов и преподавателя, аудиторная доска;

- комплект учебно-методической документации (учебники и учебные пособия);
- наглядные пособия (схемы, таблицы, карты);
- авторский комплект компьютерных презентаций.

Технические средства обучения: ПЭВМ, проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018 — 431 с. — (Серия: Профессиональное образование).— ISBN 978-5-534-04657-1.-
online.ru/book/674F5E17-6314-402A-BC22-A01DB6AA138B/reklamnoe-delo
2. 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>

Дополнительные источники:

1. 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.
<http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
1. Кошелева А.Н. Психолого-информационное обеспечение рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева. — Электрон. текстовые данные. - СПб: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2015 - 28 с. - 2227-8397. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51694.html>

Интернет-ресурсы:

1. www.biblio-online.ru/book/674F5E17-6314-402A-BC22-A01DB6AA138B/reklamnoe-delo
2. <http://www.iprbookshop.ru/51694.html>
3. <http://www.iprbookshop.ru/57167.html>
4. <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>

3.3. Специальные условия для получения профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья

Реализация программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в смешанной группе с использованием мультимедийного проектора, специального программного обеспечения.

Для самостоятельной работы студентам предлагаются учебные и лекционные материалы в электронном виде с альтернативными форматами (крупный шрифт, аудиозаписи и пр.).

Студенту по запросу обеспечивается индивидуальный режим работы на занятии (дополнительные перерывы, изменение темпа работы и пр.).

По запросу составляется индивидуальный план освоения образовательной программы.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; проводить 	<p>домашние задания проблемного характера;</p> <ul style="list-style-type: none"> – практические задания по работе с оригинальными текстами; – подготовка и защита групповых заданий проектного характера; - тестовые задания по соответствующим темам. <p>Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся; – накопительная оценка

<p>«мозговой штурм»;</p> <ul style="list-style-type: none">- формировать покупательское поведение под влиянием рекламного кампании;- формировать образ товара;- использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.	
--	--