

Управление образования и науки Липецкой области
ГОбПОУ « Усманский многопрофильный колледж»

Утверждаю:

директор

ГОбПОУ « Усманский многопрофильный колледж»

_____ Небогин А.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 Психология в рекламной деятельности

Специальность: 42.02.01 Реклама

Уровень подготовки *углубленный*

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 Психология в рекламной деятельности разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: **Государственное областное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Усманский многопрофильный колледж»**

Разработчик:

Клинкова С.П., преподаватель психолого - педагогических дисциплин высшей квалификационной категории.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметно - цикловой комиссии педагогики, психологии и частных методик

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2016 г.

Председатель предметно - цикловой комиссии

_____ Минаева О.В.

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 Психология в рекламной деятельности

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина Психология в рекламной деятельности принадлежит к циклу общепрофессиональных дисциплин программы подготовки специалистов среднего звена.

Дисциплина является практико-ориентированной. Компетентности, сформированные в результате освоения программы, необходимы при изучении профессиональных модулей. Темы, входящие в программу, могут осваиваться в составе МДК для совершенствования практических навыков и дальнейшего формирования общих и профессиональных компетентностей.

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

Цель: сформировать представление у студентов об основных теоретических и практических аспектах психологии в рекламной деятельности.

Задачи:

1. познакомить студентов с основными функциями и видами рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы, с психотехнологиями рекламной стратегии, ролью психологических факторов в формировании рекламных образов, с когнитивными, эмоциональными и поведенческими компонентами рекламного воздействия, установками (аттитюдами) и стереотипами в рекламной практике;
2. научиться прогнозировать возможные последствия и моделировать предполагаемые методы влияния СМИ на установки, способы поведения и восприятия действительности массовой аудиторией;
3. дать знания об основных способах подачи рекламы: реклама в газетах, журналах, реклама по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте, о психологии слогана и психолингвистике рекламного текста, о психологии цвета, света и формы в рекламе;
4. научиться прогнозировать возможные психологические последствия массовой коммуникации;
5. конкретизировать представления студентов по вопросам, связанным с технологией эффективных презентаций, с эффективностью и методиками расчета эффективности рекламы и психологическими особенностями работы фокус-групп.

В результате освоения дисциплины ОП.11 Психология в рекламной деятельности обучающийся **должен уметь:**

- применять практические навыки создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- разобраться в особенностях психологического влияния СМИ на сознание индивида и массовой аудитории в целом;
- прогнозировать возможные последствия и моделировать
- предполагаемые методы влияния СМИ на установки, способы поведения и восприятия действительности массовой аудиторией.

должен знать:

- основные категории и понятия психологии и рекламы;
- роль психологии и рекламы в жизни человека и общества;
- основы маркетинга;
- сущность процесса восприятия рекламы потребителем;

- основы научного подхода при создании рекламного продукта.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 117 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 78 часов;

самостоятельной работы обучающегося 39 часов.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	117
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	78
в том числе:	
лабораторные занятия	-
практические занятия	-
контрольные работы	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	39
в том числе:	
подготовка практико-ориентированных сообщений:	19
«Общение - основа человеческого бытия»	2
«Способы защиты от психологического воздействия коммуникационных средств»	4
«Реклама как разновидность психологической манипуляции сознанием»	6
«Психология творческой деятельности»	4
«Роль психологии в создании рекламного сообщения»	3
домашняя работа:	20
Выявите влияние индивидуальных различий на особенности коммуникации в группе.	2
Используя профессиограмму своей специальности, опишите роль и место общения в структуре деятельности.	2
Определите специальности, в которых императивный тип общения используется эффективно.	1
Опишите сферы человеческих отношений, где применение императива невозможно.	1
Сформулируйте причины возникновения манипуляций в межличностном общении.	2
Каково значение стереотипа в профессиональной деятельности?	2
Назовите факторы, влияющие на восприятие и понимание людей.	2
Определите роль восприятия в развитии межличностного общения.	1
Роль цветового и звукового восприятия в рекламной деятельности.	2
Массовая коммуникация как способ передачи рекламных сообщений.	1
Вспомните и проанализируйте сказки, художественные произведения (литература, кинофильмы), в которых рассматриваются примеры различных стратегий продвижения товара.	2
Рассмотрите значение нравственных норм в современном обществе.	
Составьте сравнительную характеристику.	2
<i>Промежуточная аттестация в форме экзамена.</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11 Психология в рекламной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения																						
1	2	3	4																						
Раздел 1. Введение в учебную дисциплину	<p>Содержание учебного материала</p> <table border="1" data-bbox="499 347 1827 614"> <tr> <td data-bbox="499 347 562 411">1</td> <td data-bbox="562 347 1827 411">Назначение учебной дисциплины Психология в рекламной деятельности. Основные понятия. Требования к изучаемой дисциплине.</td> <td data-bbox="1827 347 1995 411">4</td> <td data-bbox="1995 347 2186 738" rowspan="5"></td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 411 1827 451">Лабораторные работы</td> <td data-bbox="1827 411 1995 451">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 451 1827 483">Практическое занятие:</td> <td data-bbox="1827 451 1995 483">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 483 1827 515">Контрольные работы</td> <td data-bbox="1827 483 1995 515">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 515 1827 614">Самостоятельная работа обучающихся: 1.Выявите влияние индивидуальных различий на особенности коммуникации в группе. 2.Используя профессиограмму своей специальности, опишите роль и место общения в структуре деятельности.</td> <td data-bbox="1827 515 1995 614">4</td> </tr> </table>	1	Назначение учебной дисциплины Психология в рекламной деятельности. Основные понятия. Требования к изучаемой дисциплине.	4		Лабораторные работы		-	Практическое занятие:		-	Контрольные работы		-	Самостоятельная работа обучающихся: 1.Выявите влияние индивидуальных различий на особенности коммуникации в группе. 2.Используя профессиограмму своей специальности, опишите роль и место общения в структуре деятельности.		4		1						
1	Назначение учебной дисциплины Психология в рекламной деятельности. Основные понятия. Требования к изучаемой дисциплине.	4																							
Лабораторные работы		-																							
Практическое занятие:		-																							
Контрольные работы		-																							
Самостоятельная работа обучающихся: 1.Выявите влияние индивидуальных различий на особенности коммуникации в группе. 2.Используя профессиограмму своей специальности, опишите роль и место общения в структуре деятельности.		4																							
Раздел 2. Психология коммуникационных процессов в рекламной деятельности																									
Тема 2.1. Психологические процессы в сфере коммуникативных технологий: восприятие, внимание, воображение, память, мышление, речь.	<p>Содержание учебного материала</p> <table border="1" data-bbox="499 770 1827 1190"> <tr> <td data-bbox="499 770 562 802">1</td> <td data-bbox="562 770 1827 802">Коммуникация. Коммуникативное пространство.</td> <td data-bbox="1827 738 1995 802">3</td> <td data-bbox="1995 738 2186 1190" rowspan="7"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="499 802 562 834">2</td> <td data-bbox="562 802 1827 834">Классификация общения. Виды, функции общения. Структура и средства общения.</td> <td data-bbox="1827 802 1995 834">3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="499 834 562 898">3</td> <td data-bbox="562 834 1827 898">Методы психологического определения запросов и мотивов поведения потребителя.</td> <td data-bbox="1827 834 1995 898">4</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 898 1827 930">Лабораторные работы</td> <td data-bbox="1827 898 1995 930">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 930 1827 962">Практическое занятие:</td> <td data-bbox="1827 930 1995 962">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 962 1827 994">Контрольные работы</td> <td data-bbox="1827 962 1995 994">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 994 1827 1190">Самостоятельная работа обучающихся: 1.Подготовить сообщение по теме «Общение - основа человеческого бытия». 2.Определите специальности, в которых императивный тип общения используется эффективно. 3.Опишите сферы человеческих отношений, где применение императива невозможно. 4.Сформулируйте причины возникновения манипуляций в межличностном общении.</td> <td data-bbox="1827 994 1995 1190">6</td> </tr> </table>	1	Коммуникация. Коммуникативное пространство.	3		2	Классификация общения. Виды, функции общения. Структура и средства общения.	3	3	Методы психологического определения запросов и мотивов поведения потребителя.	4	Лабораторные работы		-	Практическое занятие:		-	Контрольные работы		-	Самостоятельная работа обучающихся: 1.Подготовить сообщение по теме «Общение - основа человеческого бытия». 2.Определите специальности, в которых императивный тип общения используется эффективно. 3.Опишите сферы человеческих отношений, где применение императива невозможно. 4.Сформулируйте причины возникновения манипуляций в межличностном общении.		6	10	2
1	Коммуникация. Коммуникативное пространство.	3																							
2	Классификация общения. Виды, функции общения. Структура и средства общения.	3																							
3	Методы психологического определения запросов и мотивов поведения потребителя.	4																							
Лабораторные работы		-																							
Практическое занятие:		-																							
Контрольные работы		-																							
Самостоятельная работа обучающихся: 1.Подготовить сообщение по теме «Общение - основа человеческого бытия». 2.Определите специальности, в которых императивный тип общения используется эффективно. 3.Опишите сферы человеческих отношений, где применение императива невозможно. 4.Сформулируйте причины возникновения манипуляций в межличностном общении.		6																							
Тема 2.2. Психологические особенности восприятия рекламы.	<p>Содержание учебного материала</p> <table border="1" data-bbox="499 1222 1827 1431"> <tr> <td data-bbox="499 1222 562 1254">1</td> <td data-bbox="562 1222 1827 1254">Предметная направленность рекламного сообщения.</td> <td data-bbox="1827 1190 1995 1254">4</td> <td data-bbox="1995 1190 2186 1431" rowspan="5"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="499 1254 562 1286">2.</td> <td data-bbox="562 1254 1827 1286">Способы привлечения внимания потребителя к рекламе.</td> <td data-bbox="1827 1254 1995 1286">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="499 1286 562 1318">3.</td> <td data-bbox="562 1286 1827 1318">Психологическая структура личности. Особенности рекламного воздействия на личность.</td> <td data-bbox="1827 1286 1995 1318">2</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 1318 1827 1350">Лабораторные работы</td> <td data-bbox="1827 1318 1995 1350">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 1350 1827 1382">Практические занятия:</td> <td data-bbox="1827 1350 1995 1382">-</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="499 1382 1827 1431">Контрольные работы</td> <td data-bbox="1827 1382 1995 1431">-</td> </tr> </table>	1	Предметная направленность рекламного сообщения.	4		2.	Способы привлечения внимания потребителя к рекламе.	4	3.	Психологическая структура личности. Особенности рекламного воздействия на личность.	2	Лабораторные работы		-	Практические занятия:		-	Контрольные работы		-	10	2			
1	Предметная направленность рекламного сообщения.	4																							
2.	Способы привлечения внимания потребителя к рекламе.	4																							
3.	Психологическая структура личности. Особенности рекламного воздействия на личность.	2																							
Лабораторные работы		-																							
Практические занятия:		-																							
Контрольные работы		-																							

	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Каково значение стереотипа в профессиональной деятельности? 2. Назовите факторы, влияющие на восприятие и понимание людей. 3. Определите роль восприятия в развитии межличностного общения.	5	
Тема 2.3. Психология рекламной деятельности.	Содержание учебного материала	9	2
	1. Психологические потребности и мотивы личности.	3	
	2. Психологические особенности формирования потребительского спроса.	2	
	3. Роль эмоций и рассудка в процессе восприятия рекламы.	1	
	4. Реклама как механизм манипуляции сознанием потребителя.	3	
	Лабораторные работы	-	
	Практические занятия:	-	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 2.4. Реклама как вид психологического внушения.	Содержание учебного материала	9	2
	1. Понятие внушения как психологический феномен. Факторы внушаемости.	2	
	2. Рекламный агент как практический психолог. Методы психологического внушения.	2	
	3. Понятие "конформизм". Некритичность восприятия рекламы массовой аудиторией.	2	
	4. Методы психологической защиты от манипулятивного воздействия рекламы.	3	
	Лабораторные работы	-	
	Практические занятия:	-	
	Контрольная работа	-	
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Подготовьте сообщения на темы: «Психология творческой деятельности», «Роль психологии в создании рекламного сообщения».	7	
Тема 2.5. Способы создания рекламного сообщения.	Содержание учебного материала	9	2
	1. Психологические особенности воздействия средств массовой информации.	2	
	2. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации.	2	
	3. Структура рекламного сообщения. Способы формирования рекламного сообщения.	2	
	4. Психотехнологии создания рекламы.	3	
	Лабораторные работы	-	
	Практические занятия:	-	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Роль цветового и звукового восприятия в рекламной деятельности. 2. Массовая коммуникация как способ передачи рекламных сообщений.	3	
Тема 2.6. Роль рекламы в создании образа предлагаемого	Содержание учебного материала	9	2
	1. Роль рекламы в создании имиджа фирмы.	4	

товара товарной марки.	2. Психология формы и цвета в рекламе.		5	
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия		-	
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся: Вспомните и проанализируйте сказки, художественные произведения (литература, кинофильмы), в которых рассматриваются примеры различных стратегий продвижения товара.		2	
Тема 2.7. Психологические методы и эффективность рекламной деятельности.	Содержание учебного материала		9	2
	1.	Использование психологических методов в рекламной деятельности.	2	
	2.	Роль психологии в организации рекламного сообщения.	2	
	3.	Основные направления психологических исследований в области рекламы.	2	
	4.	Психологические показатели эффективности рекламной компании.	2	
	5.	Изучение механизмов психологии массовой аудитории.	1	
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия:		-	
	Контрольные работы		-	
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовьте практико-ориентированные сообщения на темы: «Реклама как разновидность психологической манипуляции сознанием» «Способы защиты от психологического воздействия коммуникационных средств»		10	
			6	
			4	
Тема 2.8. Создание рекламы и психология творчества.	Содержание учебного материала		9	2
	1.	Концепция проведения рекламной компании. Психологические особенности рекламной компании.	2	
	2.	Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе.	4	
	3.	Психотехнологии в процессе профессионального создания рекламы.	3	
	Лабораторные работы		-	
	Практические занятия:		-	
	Контрольная работа		-	
	Самостоятельная работа обучающихся: 1. Рассмотрите значение нравственных норм в современном обществе. Составьте сравнительную характеристику.		2	
Тематика курсовых работ (проектов)			-	
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом)			-	
Всего:			117	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины ОП.11 Психология в рекламной деятельности требует наличия учебного кабинета, оснащенного посадочными местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя.

Оборудование учебного кабинета: УМК учебной дисциплины (учебники, учебно-методические рекомендации, видеофильмы и т.п.)

Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук, колонки.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Аверченко Л.К. Психология рекламы. М.: ЭКО, 2013.
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб.; ПИТЕР, 2014.
3. Бове Л. Аренс Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 2015.
5. Деян А., Троадек А. Симулирование сбыта и рекламы на месте продажи. М.: Прогресс, 2015.
6. Зызыкин В.Т. Психология в рекламе. М.: Машиностроение, 2013.
7. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Дело, 2012.
8. Крылов И.В. Маркетинг. М.: Центр, 2014.
10. Музыкант В.Л. Реклама. В 2-х книгах. М.: Дело, 2013.
11. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Пресс, 2013.
12. Психология бизнеса. Хрестоматия. М.: Харвест, 2009.
13. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: ПИТЕР, 2014.
14. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М.: Маркетинг, 2013.
15. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: ЭКМОС, 2015.
16. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: ПИТЕР, 2013.
17. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя. СПб.: ПИТЕР, 2014.

Дополнительные источники:

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Питер, 2014. 256 с.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2013.
4. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2013.
5. Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие. М.: Смысл, 2014.
7. Володеева В.Н., Исакова Г.А. Основы психологии торговой рекламы. Л., 2013.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.: АСТ; 2015.

2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины ОП.11 Психология в рекламной деятельности осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных занятий, тестирования, выполнения контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Промежуточным контролем освоения обучающимися дисциплины Психология в рекламной деятельности является экзамен.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять практические навыки создания рекламных продуктов на основе полученных знаний; - разобраться в особенностях психологического влияния СМИ на сознание индивида и массовой аудитории в целом; - прогнозировать возможные последствия и моделировать предполагаемые методы влияния СМИ на установки, способы поведения и восприятия действительности массовой аудиторией. <p><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные категории и понятия психологии и рекламы; - роль психологии и рекламы в жизни человека и общества; - основы маркетинга; - сущность процесса восприятия рекламы потребителем; - основы научного подхода при создании рекламного продукта. 	<p><i>Формы контроля обучения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - устный опрос, - письменное тестирование; - контрольные работы; - домашнее задание творческого характера; - активность на занятиях (экспертное суждение; - дополнения к ответам сокурсников и т.п. <p><i>Методы оценки результатов обучения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся; - накопительная система баллов, на основе которой выставляется итоговая отметка; - традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка.