

Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Колледж автоматизации производственных процессов
и прикладных информационных систем»

Рассмотрена и принята
на заседании Педагогического совета
Протокол №12 от 15.06.2023

УТВЕРЖДЕНА
Приказом директора
СПб ГБПОУ «Колледж
автоматизации производства»
от 10.07 2023 №479

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.09 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для специальности

42.02.01 «Реклама»

Квалификация специалиста	специалист по рекламе
Форма обучения	очная
Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ	основное общее образование
Срок получения СПО по ППССЗ	3 года 10 месяцев
Год начала подготовки	2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. № 510.

Организация-разработчик: Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»

Программу составила: Гуженко М.В., преподаватель Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем».

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии, протокол № 08 от 11.05.2023

Заведующий отделом СОП А.Ф. Жмайло

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламной деятельности» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, входящей в состав укрупненной группы специальностей **42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело**.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина входит в профессиональный цикл, относится к общепрофессиональным дисциплинам.

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

В результате освоения дисциплины, обучающийся 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 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.

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

- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей,
- корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;
- проводить «мозговой штурм»;
- формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании;
- формировать образ товара;
- использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование следующих общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

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.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	54
В форме практической подготовки	22
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
практические занятия	22
лекции	14
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины						
Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах			Уровень освоения	
		3	4	5		
1	2	3	4	5	6	
	Содержание учебного материала	всего	практ. занятия	в форме практ. подготовки		
Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психологических процессов в формировании рекламных образов. Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала	4	4	4		
	1.1. 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. Внутрифирменная реклама. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Увещательная, сравнительная, напоминательная, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама. Целевой рынок.	2				1
	1.2. Психологическая структура рекламной деятельности. Творческая стратегия рекламной деятельности. Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе. Рекламный образ. Внимание, память и мышление в рекламе. Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе. Творческая реклама. 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				1
	Практические занятия	4				
	Практическое занятие № 1. Анализ примеров рекламы с точки зрения эффективного использования в них основных особенностей психических процессов потребителей. Самодиагностика по теме: «Особенности познавательных процессов человека». Диагностический инструментарий: «Ассоциация»; «Услышать правильно»; «Сплетня»; «Придуманый рассказ»	2	2	2	2	2
	Практическое занятие № 2. Знакомство с видами потребителей с позиций рекламного дела. Анализ портрета потребителя и определение его вида	2	2	2	2	2

Тема 2. Прикладные вопросы психологии рекламных средств	Содержание учебного материала	6	12	12	
	2.1. Рекламные средства без обратной связи: радиореклама; рекламный ролик; щитовая реклама; транзитная реклама. Психографика рекламного текста. Рекламные иллюстрации. Рекламная фотография. Слоган, заголовок рекламного текста. Психология прямой почтовой пересылки. Психология предоставления товара или услуги в прямом контакте. Психология рекламы по телефону. Психология рекламы непосредственно на месте продаж.	2			1
	2.2. Торговая марка. Товарный знак. Символ. Магия знака, символика. 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.	2			1
	2.3. 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». Персонал стенда. Коллективизм-поведение. Реклама участия. Коммуникации с посетителями, пресс-конференции. Психологические типы посетителей.	2			
	Практические занятия	12			
	Практическое занятие № 3. Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения. оставление портрета «идеального» специалиста по рекламе в прямом контакте по параметрам: пол, возраст, профессиональные качества, внешний вид, написание выводов и заключений.	2	2	2	2
	Практическое занятие №4. Характеристика отличительных особенностей психологических возможностей разных видов рекламы. Заполнение таблицы «Положительные и отрицательные особенности разных видов рекламы»	2	2	2	2
	Практическое занятие № 5. Выполнение кластера «Основные приёмы в каждом из видов рекламы»	2	2	2	2
	Практическое занятие № 6. Выполнение анализа современной рекламной продукции, определение наиболее эффективные рекламных символов.	2	2	2	2

	Практическое занятие № 7. Поиск и представление конкретных примеров на разные уровни ассоциаций, используемых в рекламной деятельности. Выполнение анализа цветовых контрастов на примерах рекламной продукции	2	2	2	2
	Практическое занятие № 8. Создание своего рекламного символа и подготовка его презентации.	2	2	2	2
	Содержание учебного материала	2	6	6	
Тема 3. Проблемы психологической эффективности рекламы	3.1. Проблемы эффективности рекламы. Ранговая методика расчета эффективности рекламы. 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.	2			1
	Практические занятия	6			
	Практическое занятие № 9. Диагностика рекламной продукции с точки зрения оценки её эффективности. Определение основных требований к рекламе по критериям эффективности. Анализ современной рекламной ситуации. Определение наиболее оптимальных методов оценки эффективности рекламы	2	2	2	2
	Практическое занятие № 10. Знакомство с видами потребителей с позиций рекламного дела. Анализ портрета потребителя и определение его вида. Формулировка формы поведения и деятельности персонала по стимулированию конкретного типа потребителей к покупке.	4	4	4	2
	Дифференцированный зачёт	2			
Самостоятельная работа					
Заполнение рабочей тетради для самостоятельных работ		18			2
Итого		54	22	22	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Программа учебной дисциплины реализуется на базе кабинета, предусмотренного ФГОС.

Оборудование кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий, в т.ч. на электронных носителях.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением на рабочем месте преподавателя;
- проектор;
- экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

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>

Дополнительная литература

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>

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>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</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>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов. Не менее 75% правильных ответов.</p>	<p>Текущий контроль при проведении: -устных зачетов; - оценки результатов самостоятельной работы</p> <p>Промежуточная аттестация оценка устных ответов на вопросы дифференцированного зачета</p>
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> — выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, — корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; — проводить «мозговой штурм»; — формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании; — формировать образ товара; — использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп. 	<p>Правильность, полнота выполнения практических работ. Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий и т.д. Точность оценки, самооценки выполнения. Рациональность действий и т.д.</p>	<p>Текущий контроль при проведении: -практических работ; -оценки результатов самостоятельной работы</p> <p>Промежуточная аттестация оценка устных ответов на вопросы дифференцированного зачета</p>

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе

самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.		освоения образовательной программы
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Анализ результатов практических работ
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения	Проверка качества выполнения практических работ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	Поиск рекламных идей.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	Конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий