



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № 01-01/16 от

01.06.2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор АНПОО «МАНО»



В.И. Гам

В.И. Гам 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине
ОП.07 Психология в рекламе
Специальность 42.02.01 Реклама
Квалификация: Специалист по рекламе
Заочная форма обучения

Омск, 2022

Программа учебной дисциплины «Психология в рекламе» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 510.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Ковальчук Оксана Геннадьевна, преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	18

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология в рекламе

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Психология в рекламе» входит в профессиональный цикл. Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС среднего профессионального образования.

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

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся по общепрофессиональным дисциплинам должен:

знать:

- психологические механизмы воздействия рекламы и паблик рилейшнз на аудиторию;
- психологические основы потребительского поведения;
- психологические технологии создания и восприятия рекламного текста;
- психологию потребностей и мотивации в рекламе и паблик рилейшнз;
- методы повышения эффективности рекламы.

уметь:

- измерять эффективность рекламы;
- изучать потребности и мотивы аудитории;
- привлекать внимание в рекламе и паблик рилейшнз;
- стимулировать поиск идей при создании рекламы.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, 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.

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

5.2. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

5.2.2. Производство рекламной продукции.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

5.2.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

5.2.4. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 124 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 18 часов;

самостоятельной работы обучающегося 106 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	124
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	18
в том числе:	
лекции	8
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	106
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	Лекция. Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся Подходы к определению рекламного воздействия. Место и роль рекламной деятельности и рекламной индустрии в коммерческой деятельности экономических субъектов. Психологические особенности различных объектов рекламы.	6	1
Тема 2. Реклама как вид маркетинговой коммуникации	Самостоятельная работа обучающихся Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	8	
Тема 3. Психические процессы в рекламе	Лекция. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память.	2	1,2,3
Тема 4. Психология восприятия рекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Психология восприятия цвета. 2. Настроение и юмор в рекламе. 3. Музыка в рекламе.	8	1,2,3

	4. Использование запахов в рекламе. Самостоятельная работа обучающихся Рекламно-коммуникационные пространства с позиции технологии НЛП. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Психологические особенности печатной рекламы Direct Mail и особенности её вёрстки. Психологические особенности рекламы в прессе. Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. Психологические особенности мультимедиа-рекламы. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. Психологические особенности выставочной и ярмарочной рекламы. Психологические особенности сувенирной рекламы.	14	
Тема 5. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	Самостоятельная работа обучающихся 1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. 2. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. 3. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.	10	1,2,3
Тема 6. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	Лекция. Маркетинговые технологии в рекламе. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	2	1,2,3

Тема 7. Психология потребностей и мотивации в рекламе	Лекция. Психология потребностей и мотивации в рекламе 1. Установки и стереотипы в рекламной практике. 2. Структура потребностей с позиции рекламного дела. 3. Классификация потребительских мотивов. 4. Анализ мотивов и его использование в рекламе. 5. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей. 6. <i>Анализ рекламных сообщений с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов.</i> Анализ ситуаций по теме: «Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее».	2	1,2,3
Тема 8. Психология саморекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Личность и самореклама. 2. Демонстративное поведение и патология личности. 3. Самореклама в наши дни. 4. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	10	1,2,3
Тема 9. Определение покупательского поведения как инструмент рекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Определение покупательского поведения. 2. Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение. Деловая игра: Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей.	10	1,2,3
Тема 10. Психология отношения потребителей к рекламе	Самостоятельная работа обучающихся 1. Психологические типы потребителей рекламы. 2. Психологическая составляющая поведения потребителей. 3. Психологические механизмы воздействия рекламиста на поведение потребителя.	12	1,2,3
Тема 11. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения	Самостоятельная работа обучающихся 1. Эволюция содержания рекламного обращения. 2. Мотивы рекламных обращений.	12	

	3. Рациональный и эмоциональный способы реагирования на рекламное обращение. 4. Подготовка рекламного обращения. 5. Требования к психологическим особенностям рекламного обращения.		
Тема 12. Привлечение внимания к рекламе	Практическое занятие. Привлечение внимания к рекламе 1. Наличие персонажей в рекламе. 2. Парадоксальность, юмор. 3. Личное обращение. 4. Шокирующая ситуация. 5. Необычность, оригинальность. 6. Сверхвыраженность качеств. 7. <i>Создание рекламного продукта, привлекающего внимание.</i> Самостоятельная работа обучающихся Проведение контент-анализа рекламы по теме на выбор Проектная деятельность: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	2 6	
Тема 13. Суггестия в рекламе	Практическое занятие. Суггестия в рекламе 1. Конкретность и образность ключевых слов и качеств. 2. Речевая динамика 3. Мимика и жестикация. 4. Воздействие звуко сочетаниями. 5. <i>Создание рекламного продукта с учетом приемов суггестии.</i> Проектная деятельность: Разрабатывать авторские рекламные проекты. Самостоятельная работа обучающихся Общая классификация рекламных психотехнологий. Классические психотехнологии формирования рекламных текстов. Технологии вёрстки рекламных визуалов. Технология психических доминант. Психотехнологии и принципы НЛП. Психотехнологии эриксоновского гипноза. Использование методов классического рекламного гипноза. Методы рекламной суггестии. Основы мифодизайна рекламы. Психотехнологии, основанные на	2 14	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета по профилю дисциплины.

Оборудование учебного кабинета:

- мебель по количеству студентов,
- доска,
- наглядные пособия, Подставка под натуру, дидактические средства.

Технические средства обучения:

- персональные компьютеры,
- мультимедиа-проектор,
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Феоктистова, С. В. Психология : учебное пособие для СПО / С. В. Феоктистова, Т. Ю. Маринова, Н. Н. Васильева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 241 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05430-9.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0.

Дополнительная литература

1 Лысенков, Н. К. Пластическая анатомия : учебник для среднего профессионального образования / Н. К. Лысенков, П. И. Карузин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/plasticheskaya-anatomiya-455353>

1. Гнедич П.П. История искусства. М., 2009
2. Готтфрид Баммес. Пластическая анатомия и визуальное выражение. [Текст] / Готтфрид Баммес. - СПб : ДИТОН, 2014. - 240 с. -(Профессиональное образование)
3. 5. Готтфрид Баммес. Изображение животных. [Текст] / Готтфрид Баммес. СПб : ДИТОН, 2011. - 240 с. - (Профессиональное образование).
4. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Москва, Искусство 1990
5. Дятлева Г. В., Ляжова К. Л. Мастера портрета. - М., 2002
6. Ельшевская Г. Портрет, - М., 2002
7. Западно-европейский рисунок. /Альбом.-М.: Изобр.искусство., 1991
8. Кирцер Ю.М. Рисунок и живопись. - Москва, 2000
9. Костерин Н. Учебное рисование. - Москва: Просвещение, 1984
10. Натура и рисование по представлению. - Москва: Просвещение, 1984
11. Рембрандт. Жизнь и творчество в 500 картинах. - М.: Эксмо, 2015
12. Рисунок. Акварель. Гостретьяк.галерея./Альбом.-М.: Советский

- художник, 1966
13. Рисунок. Живопись. Композиция. - Москва: Просвещение, 1989
14. Ростовцев Н.Н. Академ. рисунок. Уч.пособие. - Москва: Просвещение, 18. 1984
19. Ростовцев Н.Н. Рисунок. Живопись. Композиция. Уч.пособие. -Москва: Просвещение, 1989
20. Серов А.М. Рисунок. - Москва: Просвещение, 1975
21. Современный словарь-справочник по искусству. Сост. Малик-Пашаев А. А. М., 1999
22. 18. Учебный рисунок в академии художеств. Альбом/ Под ред. Угарова Б.С.: Авт.-сост. Сафаралиева Д.А. - М.: Изобразит.искусство, 1990
23. Учебный рисунок: Учеб.пособие/Ин-т живописи, скульптуры и архитектуры им. И.Е.Репина, Ак.художеств СССР; Под ред. В.А.КоролеваМ.:Изобр. Искусство, 1981
24. Хейл Р.К. Мастер-класс. Рисунок фигуры человека. М., 2006
25. Энциклопедия искусства 20 века. -М.: Олма-пресс, 2002

Электронные ресурсы

1. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://schoolcollection.edu.ru/>
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам РФ <http://window.edu.ru/>
3. Информационно – просветительское издание МО РФ «Большая перемена» -<http://www.newseducation.ru>
4. Информационно-образовательный портал - <http://proznanie.ru/>
5. Информационный портал дополнительного образования - <http://dopedu.ru/> -
6. История искусства, все направления и эпохи живописи <http://smallbay.ru/renessitaly.html>
7. Каталог образовательных Интернет-ресурсов - <http://www.edu.ru/> -
8. Мир энциклопедий - <http://www.encyclopedia.ru/>
9. Музеи мира -<http://wwar.com/categories/Museums/>
10. Музеи мира в интернете <http://www.hist.msu.ru/ER/museum.htm> -
11. Официальный сайт Государственного музея изобразительных искусств им. Пушкина www.arts-museum.ru/
12. Официальный сайт Государственного Русского музея <http://www.rusmuseum.ru/>
13. Официальный сайт Государственного Эрмитажа <http://www.hermitagemuseum.org/>
14. Официальный сайт Государственной Третьяковской галереи <http://www.tretyakovgallery.ru/>
15. Портал социально - гуманитарное образование <http://www.humanities.edu.ru>
16. Российская ассоциация электронных библиотек -<http://www.aselibrary.ru/>
17. Российская государственная библиотека - <http://rsl.ru/>
18. Российский образовательный портал - www.edu.ru
19. Российский общеобразовательный портал. Коллекция: мировая художественная культура - artclassic.edu.ru/.
20. Сайт «Современное художественное образование» <http://sxo.nm.ru/avtorskie.htm>.
21. Электронный портал культурного наследия России - <http://culture.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных опросов, тестирования, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
Знания:	
• психологические механизмы воздействия рекламы и паблик рилейшнз на аудиторию; • психологические основы потребительского поведения; • психологические технологии создания и восприятия рекламного текста; • психологию потребностей и мотивации в рекламе и паблик рилейшнз; • методы повышения эффективности рекламы.	Вопросы в ходе лекции. Обсуждение на семинарских занятиях: опросы, дискуссии. Выступления с докладами. Написание самостоятельных работ. Выполнение творческих заданий.
Умения:	
• измерять эффективность рекламы; • изучать потребности и мотивы аудитории; • привлекать внимание в рекламе и паблик рилейшнз; • стимулировать поиск идей при создании рекламы.	Словарные диктанты по разделам. Устный опрос. Подготовка докладов по теме Тестирование Дискуссия.

Вопросы для итогового контроля

1. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
2. Стилизация рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
3. Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
4. Особенности рекламного языка.
5. Привлечение внимания к рекламе
6. Психология отношения потребителей к рекламе
7. Психические процессы в рекламе
8. Психология саморекламы
9. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя
10. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя
11. Дизайн широкоформатной графической рекламы.
12. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
13. Особенности верстки полноцветной графики с использованием новейших компьютерных технологий.
14. Проблемы точной цветопередачи в НИС.
15. Спецэффекты, используемые для оформления текста.
16. Виды и стили телерекламы.
17. Рейтинг в теле и радиорекламе.
18. Особенности медиа- планирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.
19. Суггестия в рекламе
20. Рекламные возможности различных видов газет.
21. Демонстрация и сэмплинг в организации выставочной деятельности.
22. Технологии создания рекламного видеоролика.
23. Организация зрелищ и массовых мероприятий в ПР.
24. Классификация презентаций и приемов в ПР. Их виды и особенности организации.
25. Роль коммуникаций в коммерческих ПР. Основные коммуникативные приемы.
26. Роль цвета в верстке рекламы
27. Общая классификация рекламных психотехнологий.
28. Характеристика психотехнологий формирования рекламных текстов.
29. Технологии вёрстки рекламных визуалов.
30. Использование в рекламе технологии создания психической доминанты.
31. Общие принципы использования НЛП в рекламе.
32. Психотехнология эриксоновского гипноза.
33. Методика использования гипноза в рекламе. Микро-каталепсия и транс.
34. Общая характеристика методов рекламной суггестии.
35. Технология мифодизайна рекламы.
36. Принципы МЕМ-подхода.
37. Технология РСТ (создания и управления ритмовой структурой текстов)

Список тем рефератов.

1. Рекламные средства Интернет.
2. Реклама видеопродукции.
3. Технологии озвучки кино и видео рекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
4. Оформление рекламного сайта турфирмы в Интернет.
5. Способы мультимедиа рекламы.

6. Уличная и транспортная реклама турфирм.
7. Особенности почтовой рекламы турфирм.
8. Роль СМИ в формировании ОМ в реализации акций ПР.
9. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности турфирмы.
10. Технология создания имиджа турфирмы.
11. Классификация новейших средств рекламы.
12. Создание брэнд-имиджа турфирмы.
13. Рекламный текст и его влияние на потребителя.
14. Подготовка рекламных сообщений.
15. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике турфирм.
16. Методы формирования общественного мнения о турфирме.
17. Баннерная реклама турфирмы в Интернет.
18. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
19. Определение эффективности рекламной кампании турфирмы.
20. Медиа-планирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
21. Психологические аспекты телерекламы субъектов туристического бизнеса

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица внесшего изменения	