

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КЛИНЦОВСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**УТВЕРЖДЕНА**  
Директором ГБОУ СПО КСПК  
Морозовым С.В.

**Рабочая ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 42.02.01**

**РЕКЛАМА**

Клинцы  
2014

ОДОБРЕНА

на заседании предметной (цикловой) комиссии

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Председатель ПЦК \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальностям среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «24» июня 2010 г. № 707

Организация-разработчик: государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Клинцовский социально-педагогический колледж»

Разработчик: Баркова Т.В., преподаватель ГБОУ СПО «Клинцовский социально-педагогический колледж».

Рецензенты:

Осадчая С.Н., преподаватель ГБОУ СПО «Клинцовский социально-педагогический колледж».

Атрошенко Г.В., ООО «Клинцы-ТВ»

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	4
<b>2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	6
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	9
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	10

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Психология рекламной деятельности**

### **1.1. Область применения программы**

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

### **1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: общепрофессиональная дисциплина.**

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- объяснить психологический феномен рекламы и ее роль в жизни современного общества;
- осмысливать и обосновывать свою личную позицию по вопросам, касающимся психологического подхода к пониманию рекламы;
- моделировать рекламные приемы на основе приобретенных психологических знаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- особенности функционирования таких психологических механизмов как мышление, внимание, память и убеждаемость участвующих в процедуре взаимодействия в системе "реклама – потребитель";
- форму и методы психологического воздействия на сознание потребителя, используемые в рекламной деятельности основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на сознание потребителя.

### **1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 час(ов), в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 час(ов);
- самостоятельной работы обучающегося 16 час(ов).

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>32</b>
в том числе:	
практические работы	
контрольные работы	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>16</b>
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа	<b>16</b>
<b><i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета в 4 семестре</i></b>	

## Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «Психология рекламной деятельности»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1</b> <b>Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина</b>		<b>16</b>	
Тема 1.1. Предмет психологии рекламы	<p><i>Содержание учебного материала.</i> Реклама: определение, функции и виды. Взаимосвязь рекламы, бизнеса, предпринимательства, маркетинга, рынка. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.</p>	3	1
	<p><i>Самостоятельная работа.</i> Составление словаря терминов по теме.</p>	2	
Тема 1.2. Рекламная деятельность как психотехнология	<p><i>Содержание учебного материала.</i> Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.</p>	3	2
	<p><i>Самостоятельная работа.</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.</p>	2	
Тема 1.3. Когнитивные психические процессы потребителя рекламы	<p><i>Содержание учебного материала.</i> Ощущения в процессе восприятия рекламы. Роль внимания. Память и ее виды. Роль мыслительных процессов. Менеджмент восприятия.</p>	3	2
	<p><i>Самостоятельная работа.</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.</p>	2	

Тема 1.4. Психология мотивации в рекламе	<i>Содержание учебного материала.</i> Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама.	3	2
	<i>Самостоятельная работа</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.	2	
Тема 1.5. Психология воздействия рекламы.	<i>Содержание учебного материала.</i> Воздействие и влияние на потребителя. Основные методы психологического воздействия рекламы (информирование, убеждение, внушение, заражение, подражание). Условия эффективного воздействия.	3	2
	<i>Самостоятельная работа</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.	2	
	<b>Контрольная работа: Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина</b>	1	
<b>Раздел 2. Особенности психологического воздействия на сознание потребителя</b>		<b>16</b>	
Тема 2.1. Психология коммуникационных процессов в рекламной деятельности	<i>Содержание учебного материала.</i> Психологические процессы в сфере коммуникативных технологий: восприятие, внимание, воображение, память, мышление, речь. Коммуникация. Коммуникативное пространство. Общение. Методы психологического определения запросов и мотивов поведения потребителя.	3	1
	<i>Самостоятельная работа.</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.	2	
Тема 2.2. Психологические особенности восприятия рекламы	<i>Содержание учебного материала.</i> Предметная направленность рекламного сообщения. Способы привлечения внимания потребителя к рекламе. Психологические факторы, влияющие на внимание потребителя. Психологическая структура личности. Особенности рекламного воздействия на личность.	3	1
	<i>Самостоятельная работа.</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.	1	

Тема 2.3. Психология рекламной деятельности	<i>Содержание учебного материала.</i> Психологические потребности и мотивы личности. Психологические особенности формирования потребительского спроса. Товар как способ реализации запросов и потребностей индивида. Роль эмоций и рассудка в процессе восприятия рекламы. Реклама как механизм манипуляции сознанием потребителя.	3	2
	<i>Самостоятельная работа.</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.	1	
Тема 2.4. Реклама как вид психологического внушения	<i>Содержание учебного материала.</i> Понятие внушения как психологический феномен. Факторы внушаемости. Рекламный агент как практический психолог. Методы психологического внушения. Понятие "конформизм". Некритичность восприятия рекламы массовой аудиторией. Методы психологической защиты от манипулятивного воздействия рекламы	2	2
	<i>Самостоятельная работа.</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.	1	
Тема 2.5. Способы создания рекламного сообщения	<i>Содержание учебного материала.</i> Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации. Структура рекламного сообщения. Способы формирования рекламного сообщения. Психотехнологии создания рекламы. Сознательные бессознательные структуры личности. Сочетание логических и эмоциональных компонентов в рекламе.	2	2
	<i>Самостоятельная работа.</i> Конспектирование и реферирование информационного материала из учебной и справочной литературы.	1	
	<b>Контрольная работа: Особенности психологического воздействия на сознание потребителя</b>	1	
	<b>Итоговая аттестация</b> в форме дифференцированного зачета	2	
	Всего:	<b>48</b>	

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета психологии и специальной психологии.

Оборудование учебного кабинета:

- дидактические материалы
- информационные стенды

Технические средства обучения:

- телевизор;
- DVD-плеер.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные источники:

1. Аверченко Л.К. Психология рекламы. - М.: ЭКО, 1995.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. - М., Новосибирск, 2009.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.

Дополнительные источники:

1. Бове Л. Аренс Ф. Современная реклама. - М.: Довгань, 1945.
2. Мокшанцев А.Б. Психология рекламы. - М.: Дело, 2000.
3. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: ПИТЕР, 2000.
4. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя. - СПб.: ПИТЕР, 1999.
5. Шуванов В.И. Социальная психология менеджмента. - М.: БИЗНЕС, 1997.

Интернет-ресурсы:

<http://www.psychology.ru/library/>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований. Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>уметь:</b>	Дифференцированный зачет в форме письменного тестирования и решения практических заданий.
объяснить психологический феномен рекламы и ее роль в жизни современного общества	
осмысливать и обосновывать свою личную позицию по вопросам, касающимся психологического подхода к пониманию рекламы	
моделировать рекламные приемы на основе приобретенных психологических знаний	
<b>знать:</b>	
особенности функционирования таких психологических механизмов как мышление, внимание, память и убеждаемость участвующих в процедуре взаимодействия в системе "реклама – потребитель"	
форму и методы психологического воздействия на сознание потребителя, используемые в рекламной деятельности основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на сознание потребителя	