

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Санкт-Петербург

2024 г.

Программа общепрофессиональной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) 42.02.01 Реклама.

Разработчики

Скокова О.В., преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Общепрофессиональная дисциплина «История экранных искусств» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы общепрофессиональной дисциплины является овладение профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

С целью овладения видами деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК 1.3 ОК 01 ОК 04 ОК 05	У 1.3.1 производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; У 1.3.2 уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	З 1.3.1 отраслевую терминологию; З 1.3.2 методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; З 1.3.3 структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; З 1.3.4 основ маркетинга.
ПК.2.1 ОК 01 ОК 04 ОК 05	У 2.1.1 определять ключевые цели рекламной кампании У 2.1.2 формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК У 2.1.3 осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения У 2.1.4 определять конкретные носители рекламы и их	З 2.1.1 методики рекламного планирования; З 2.1.2 инструментов рекламного планирования; З 2.1.3 систему маркетинговых коммуникаций; З 2.1.4 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций З 2.1.5 принципы выбора каналов коммуникации;

	<p>оптимальное сочетание</p> <p>У 2.1.5 определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</p> <p>У 2.1.6 определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</p> <p>У 2.1.7 определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)</p> <p>У 2.1.8 определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</p> <p>У 2.1.9 учитывать мнение заказчика при планировании РК;</p> <p>У 2.1.10 использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>3 2.1.6 аудиторию различных средств рекламы;</p> <p>3 2.1.7 отраслевую терминологию;</p> <p>3 2.1.8 формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</p> <p>3 2.1.9 технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</p> <p>3 2.1.10 принципы стратегического и оперативного планирования РК;</p> <p>3 2.1.11 виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</p> <p>3 2.1.12 особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</p> <p>3 2.1.13 принципы функционирования современных социальных медиа;</p> <p>3 2.1.14 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <p>3 2.1.15 важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</p> <p>3 2.1.16 важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</p>
<p>ПК.2.2</p> <p>ОК 01</p> <p>ОК 04</p> <p>ОК 05</p>	<p>У 2.2.1 составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</p> <p>У 2.2.2 разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</p> <p>У 2.2.3 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</p> <p>У 2.2.4 осуществлять медиапланирование;</p> <p>У 2.2.5 определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</p> <p>У 2.2.6 - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения</p>	<p>3 2.2.1 важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</p> <p>3 2.2.2 логику и структуру плана рекламной кампании;</p> <p>3 2.2.3 логику и структуру медиаплана;</p> <p>3 2.2.4 структуру брифа и требования к нему;</p> <p>3 2.2.5 важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</p>

	<p>максимальных КРІ;</p> <p>У 2.2.7 - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</p> <p>У 2.2.8 - преобразовывать требования заказчика в бриф;</p> <p>У 2.2.9 - доводить информацию заказчика до ЦА;</p> <p>У 2.2.10 - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</p> <p>У 2.2.11 - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</p> <p>У 2.2.12 - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</p> <p>У 2.2.13 - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</p>	
--	--	--

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематический план общепрофессиональной дисциплины ОП.05 Психология рекламы

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Практика	
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Общепрофессиональная, часов	Произв. (по профилю специальности), часов
1	2		4	5	6	7	8	9
ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01 ОК 04 ОК 05	ОП 03. История экранных искусств	38		38	20			
	Всего:	38		38	20			-

3.2. Содержание обучения по общепрофессиональной дисциплине ОП 05. Психология рекламы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы	Обязательная учебная (час)		Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
Раздел 1. Введение			4						
Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	1.1 Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы».		2	-	2.2.1 2.2.2		4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос
	1.2 Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.		2						Устный опрос
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина			4						
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	2.1 Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом. История развития психологии рекламы		2		2.2.4 2.2.2		4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.

Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	2.2 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		2	-	2.2.3 2.2.5		4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов				10					
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсбилизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. Внимание, память, мышление в рекламе Интернет реклама: первая интернет реклама	ПР1.О Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	2	2	2.2.6 2.2.7	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР1.О
		ПР2.О Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.		2	2.2.6 2.2.7				Проверка ПР2.О

	94г, эпоха баннерной рекламы	ПР3.О Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboarda		2	2.2.6 2.2.7				Проверка ПР3.О
Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	3.2 Эмоциональный аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения. Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии	ПР4.О Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в реклама	2	2	2.2.8 2.2.9		4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР4.О
		ПР5.О Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении		2	2.2.8 2.2.9				Проверка ПР5.О
Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	3.3 Поведенческие аспекты рекламного воздействия		2	-	2.2.10 2.2.11		4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности									
Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе	4.1 Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	ПР 6.О Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	2	2.3.1 2.3.2		4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР6.О

Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения	4.2 Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность	ПР 7.О Психографические критерии. Составление портрета потребителя	2	2	2.3.1 2.3.2		4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР7.О
		ПР 8.О Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.		2					Проверка ПР8.О
		ПР 9.О Психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории		2					Проверка ПР9.О
		ПР 10.О Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента		2					Проверка ПР10.О
		ВСЕГО	18	20					

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 Психология рекламы

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы общепрофессиональной дисциплины предполагает наличие **специальных помещений**: кабинета «Психологии в рекламе»

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

- 4.1.1.1 Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)
- 4.1.1.2 Мультимедийный проектор
- 4.1.1.3 Экран
- 4.1.1.4 Шкаф для хранения учебных пособий
- 4.1.1.5 Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

4.2.1 Информационное обеспечение обучения

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 4-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 442 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>

2. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие / Е.В. Маркова. – М.: ФОРУМ, 2020. - 152 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. М.В. Удальцовой. – М.: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2019. - 232 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>

4. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

4.2.2. Дополнительные источники:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516>

2. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489012>

Дополнительные источники

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

- 1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
- 2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
- 3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
- 4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
- 5. <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos> - энциклопедия практической психологии
- 6. <https://psychojournal.ru/> - научно-популярный психологический портал (информационный портал по психологии)
- 7. <http://psychology.net.ru/talk/> - психологический форум сайта «Мир психологии»

4.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций,

направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, и имеющими стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет (для преподавателей, реализующих профессиональных цикл).

Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.