МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
_____ Т.И. Кузнецова
«21» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Информационных технологий
протокол № 12 от «21» июня 2024 г.
Председатель ЦМК _____ А.А. Комзолова

Саратов 2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ № 552 от 21.07.2023

Разработчик: Чепеленко К.О. – преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Рецензенты:

Внутренний: Гурьянова Л.С. - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Внешний: Гуменская О.М. - кандидат педагогических наук, доцент кафедры
общей и социальной психологии ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Ошибка! Закладка не определена.**10**

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 05. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1.1 Область применения рабочей программы

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

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в общий гуманитарный и социально-экономический цикл.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общих компетенций, включающих в себя способность:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

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

− планировать, прогнозировать и анализировать деловое общение;

− применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности;

− использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;

− устанавливать деловые контакты с учетом особенностей партнеров по общению и соблюдением делового этикета;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

− цели, функции, виды и уровни общения;

− роли и ролевые ожидания в общении;

− специфику делового общения, структуру коммуникативного акта и условия установления контакта;

− нормы и правила профессионального поведения и этикета;

− механизмы взаимопонимания в общении;

− техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения;

− этические принципы общения;

− влияние индивидуальных особенностей партнеров на процесс общения;

− источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов; − закономерности формирования и развития команды.

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 40 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 40 часов;

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего по программе дисциплины)	**40**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**40**
в том числе:	
Лекции, уроки	**20**
Практические занятия	**20**
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	**0**
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) *(если предусмотрены)*, иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Тема 1. История и функции рекламы	**Содержание учебного материала**	**18**	1	ОК 01,03,04,06
	Тема 1.1. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы.	2		
	Тема 1.2. Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы.	2		
Тема 2. Психологический аспект рекламного воздействия	Тема 1.3. Психология рекламы: когнитивный аспект рекламного воздействия	2		
	Тема 1.4. Психология рекламы: эмоциональный аспект рекламного воздействия	2		
	Тема 1.5. Психология рекламы: поведенческий аспект рекламного воздействия	2		
	Тема 1.6. Суггестивные технологии в рекламе	2		
	Тема 1.7. Контроль эффективности рекламного воздействия.	2		
	Тема 1.8. Проблематика прикладных и фундаментальных исследований в области рекламы.	2		
	Тема 1.9 Психология рекламы в контексте и перспективе	2		
	Практическое занятие № 1 Изучение истории рекламы	2	2	
	Практическое занятие № 2 Рассмотрение основных видов рекламного воздействия и функций рекламы	2		
	Практическое занятие № 3 Изучение когнитивного аспекта рекламного воздействия	2		
	Практическое занятие № 4 Изучение эмоционального аспекта рекламного воздействия	2		
	Практическое занятие № 5 Изучение поведенческого аспекта рекламного воздействия	2		
	Практическое занятие № 6 Рассмотрение суггестивных технологий в рекламе	2		

	Практическое занятие № 7 Изучение эффективности рекламного воздействия	2		
	Практическое занятие № 8 Изучение исследований в области рекламы	2		
	Практическое занятие № 9,10 Изучение контекста и перспектив рекламы	4		
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет		**2**		
Итого по дисциплине (всего):		**40**		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование:
- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:
- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2.Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основные учебные издания

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510921 (дата обращения: 02.12.2023).

2. Бородина Н.В. Психология рекламы : учебное пособие / Бородина Н.В., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/106582.html (дата обращения: 02.12.2023).

Дополнительные учебные издания

3. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. —

Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/81554 (дата обращения: 02.12.2023).

4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/75203 (дата обращения: 02.12.2023).

Интернет-ресурсы

5. Психологическая лаборатория. Режим доступа: http://vch.narod.ru/file.htm

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

6. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения. **Уметь:** − планировать, прогнозировать и анализировать деловое общение; − применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; − использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения; − устанавливать деловые контакты с учетом особенностей партнеров по общению и соблюдением делового этикета; **Знать:** − цели, функции, виды и уровни общения; − роли и ролевые ожидания в общении; − специфику делового общения, структуру коммуникативного акта и условия установления контакта; − нормы и правила профессионального поведения и этикета; − механизмы взаимопонимания в общении; − техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; − этические принципы общения; − влияние индивидуальных особенностей партнеров на процесс общения; − источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов; − закономерности формирования и развития команды	Текущий контроль: - опрос устный; - тестирование; - выполнение практической работы. Оценка результатов выполнения самостоятельной работы Промежуточная аттестация в форме: 4 семестр – дифференцированный зачет Метод проведения промежуточной аттестации 6 семестра: выполнение комплексного задания

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

Приложение 1

Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.05 Психология рекламы

1.1. Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет (4 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	**Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации**
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1.Ответить на один устный вопрос.

2. Выполнить практическое задание.

Примерные вопросы для собеседования

1. Реклама как общественное явление.
2. Границы маркетинга, брендинга, маркетинговых коммуникаций.
3. Связь рекламы с другими видами массовых коммуникаций.
4. Интерактивные формы контакта с потребителями.
5. Обратная связь в вещательных и сетевых формах рекламы.
6. Транспортные, сенсорные, доверительные каналы информации.
7. Психологическое обоснование жанровых канонов рекламы.
8. Игровая сущность рекламы.
9. Модели рекламной коммуникации.
10. Особенности каналов непрямого распространения рекламной информации.
11. Маршрутизация рекламной информации различных продуктовых категорий.
12. Особенности непосредственного (прямого) обращения к потребителю.
13. Инструменты и виды маркетинговых коммуникаций.
14. Эффективность маркетинга и эффективность рекламы.
15. Система критериев оценки эффективности рекламы
16. Мотивационные аспекты рекламного воздействия.
17. Отражение потребительских установок в содержании рекламного сообщения.
18. Профили реакций аудитории и матрица пусковых механизмов воздействия.
19. Когнитивный диссонанс и формирование потребительских установок.
20. Суггестия, заражение, подражание в рекламной коммуникации.
21. Факторы привлечения внимания в рекламе.
22. Приемы повышения запоминаемости в рекламе.
23. Пороги восприятия рекламы.
24. Этапы стратегического планирования рекламной кампании.
25. Перцептивные и когнитивные барьеры коммуникации.
26. Эмоциональное наполнение рекламного образа через различные сенсорные каналы.
27. Невербальные компоненты рекламной коммуникации.
28. Приемы организации вербального содержания рекламы.
29. Психологические аспекты содержания рекламного сообщения.
30. Реклама как объект интереса психологии как науки

Примерные практические задания:

1. Анализ двух примеров рекламных кампаний с точки зрения их соответствия принципам эффективной рекламной коммуникации.

Контрольные вопросы:

Что такое эффективность рекламы и как она определяется?

Какие плюсы анализируемых примеров заслуживают подражания, а какие – не могут быть использованы повторно?

2. Разработка новой кампании рекламы.

   Необходимо предложить два варианта концепции и два варианта стратегии - планов действий для последовательного изменения диспозиции целевой аудитории в пользу новой идеи средствами коммуникации.

Контрольные вопросы:

Что такое концепция рекламы?

Каковы наиболее успешные стратегии для осуществления изменения диспозиции целевой аудитории в пользу новой идеи средствами коммуникации?

3. Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности.
   Контрольные вопросы:
   Что такое слоган?
   каким должен быть эффективный слоган и как оценить его эффективность?

4. Подбор 3-5 примеров рекламы и анализ их приёмов воздействия.
   Контрольные вопросы:
   Какие приёмы воздействия рекламы вы знаете?
   Использование каких приёмов можно заметить в избранных примерах?

1.3.2. Критерии оценки

Критерии оценки результатов выполнения теоретического задания		Баллы в соответствии с критериями оценки
		Максимальный балл – 1
1	Демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала. Последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса. Выводы аргументированы, основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных. Четко и верно даны определения понятий и научных терминов. Дает верные, самостоятельные ответы на вопросы.	1,0
2	Демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала. Недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса. Выводы основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных, но в отдельных случаях недостаточно аргументированы. Недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов. При ответе на вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно.	0,5
3	Демонстрирует в отдельных вопросах, неглубокое владение знаниями программного материала. Излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно. Допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии. При ответе на вопросы допускает неточности.	0,25

4	Студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала. Основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии. Затрудняется отвечать на вопросы, при ответе допускает серьезные ошибки.	0
	Итого	**1**

№	Критерии оценки	Баллы за критерии оценки
1	**Аргументированность ответа**	**Максимальный балл - 0,25 балла**
	при решении приводит верные, достаточные аргументы, вывод верно обоснован	0,25
	при решении приводит частично верные, не достаточные аргументы, вывод частично верно обоснован	0,15
	приводит недостаточные аргументы, вывод неверно обоснован	0
2	**Построение выводов**	**Максимальный балл – 0,25 балла**
	- демонстрирует самостоятельный глубокий анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией; - вывод верный, обоснованный	0,25
	- демонстрирует самостоятельный анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией; - вывод верный, частично обоснованный	0,15
	- анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией произведен недостаточно полно; - вывод частично верный, недостаточно обоснованный	0,05
	- испытывает значительные затруднения при анализе данных в соответствии с предложенной ситуацией, - вывод не верный, обоснование отсутствует	0
3	**Устное объяснение решения задачи**	**Максимальный балл – 1 балл**
	- верно использована терминология, студент грамотно применяет понятия, понимает их смысл; - объяснение решения задания последовательное, связное, логичное; - правильно и обстоятельно дается ответ (ответы) на сопутствующие вопрос (вопросы)	1
	- верно использована терминология, студент грамотно применяет понятия, понимает их смысл; - незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания; - студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	1
	- при использовании терминологии обнаруживаются неточности, студент не всегда понимает смысл понятий;	0,5

	- незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания; - студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	
	- неверно использована терминология, студент не понимает смысл понятий; - полностью нарушена последовательность, логика объяснения решения задания (студент не может объяснить, каким образом пришел к решению задания) - студент дает неверные ответы на сопутствующие вопросы	0
	ИТОГО	**1,5**

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете социально-экономических дисциплин.

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основные учебные издания

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510921 (дата обращения: 02.12.2023).

2. Бородина Н.В. Психология рекламы : учебное пособие / Бородина Н.В., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/106582.html (дата обращения: 02.12.2023).

Дополнительные учебные издания

3. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/81554 (дата обращения: 02.12.2023).

4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/75203 (дата обращения: 02.12.2023).

Интернет-ресурсы

5. Психологическая лаборатория. Режим доступа: http://vch.narod.ru/file.htm

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

6. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.