

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»
(ВятГУ)

Колледж ВятГУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

Вахрушева Л.В.

31.08.2023 г.

рег. №3-42.02.01.51_2023_0011

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

для специальности

42.02.01. Реклама

Форма обучения

очная

2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01. Реклама.

Разработчик: Федяева Анна Филипповна, кандидат психологических наук, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций ВятГУ

Рассмотрено и рекомендовано ЦК гуманитарных дисциплин, протокол № 1 от 31.08.2023 г

председатель ЦК  / Гниенко А.А.
подпись ФИО

© Вятский государственный университет (ВятГУ), 2023

© Федяева А.Ф., 2023

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | стр. 4 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 5 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 11 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ | 13 |

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

1.1. Область применения рабочей программы

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

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

«Психология рекламы» - общепрофессиональная дисциплина обязательной части образовательной программы.

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

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

- содержание профессиональных функций в области психологии рекламы;
- методологические основы психологии рекламы, историю становления науки
- психологические особенности воздействия рекламы на потребителя;
- когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.

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

- анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии психологии рекламы;
- использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде;
- использовать адекватные методы исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки;
- применять навыки психологического анализа рекламы в профессиональной деятельности.

1.4. Формируемые компетенции

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;

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов по очной форме обучения |
|---|-------------------------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 40 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 28 |
| в том числе: | |
| теоретическое обучение | 12 |
| практические занятия | 12 |
| семинарские занятия | 4 |
| Промежуточная аттестация | 2 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 10 |
| Форма промежуточной аттестации - дифференцированный зачет | |

2.2. Тематический план учебной дисциплины «История экранных искусств»

| Название разделов / тем учебной дисциплины | Вид учебной работы | Объем часов, очная форма обучения | Уровень освоения |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Раздел 1. «Общие теоретические и методологические проблемы психологии рекламы» | | 18 | |
| Тема 1.1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы | Теоретическое обучение | 2 | 2 |
| | Практические занятия | 2 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 1 | |
| Тема 1.2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов | Теоретическое обучение | 2 | 2 |
| | Практические занятия | 2 | |
| | Семинарские занятия | 1 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 1 | |
| Тема 1.3. Психология восприятия света, цвета, формы, музыки и запахов в рекламе | Теоретическое обучение | 2 | 1 |
| | Практические занятия | 2 | |
| | Семинарские занятия | 1 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 2 | |
| Раздел 2. «Реклама как средство психологического воздействия» | | 20 | |
| Тема 2.1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. | Теоретическое обучение | 2 | 3 |
| | Практические занятия | 2 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 2 | |
| Тема 2.2. Психология мотивации в рекламе. Реклама и потребитель. | Теоретическое обучение | 2 | 3 |
| | Практические занятия | 2 | |
| | Семинарские занятия | 1 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 2 | |
| Тема 2.3. Психология самопрезентации | Теоретическое обучение | 2 | 2 |
| | Практические занятия | 2 | |
| | Семинарские занятия | 1 | |
| | Самостоятельная работа | 2 | |

| | | | |
|---------------------------------|-------------|-----------|--|
| | обучающихся | | |
| Дифференцированный зачет | | 2 | |
| Итого | | 40 | |

2.3. Матрица формируемых общих и профессиональных компетенций в процессе изучения дисциплины «Психология рекламы»

| Разделы / темы учебной дисциплины | Общие компетенции | | | Профессиональные компетенции | |
|---|-------------------|--------|--------|------------------------------|---------|
| | ОК 01. | ОК 04. | ОК 05. | ПК 2.2. | ПК 4.1. |
| Раздел 1. «Общие теоретические и методологические проблемы психологии рекламы» | | | | | |
| Тема 1.1 | + | + | + | | |
| Тема 1.2 | + | + | + | | |
| Тема 1.3 | + | + | + | | |
| Тема 1.4. | + | + | + | | |
| Раздел 2. «История современных видов экранных искусств» | | | | | |
| Тема 2.1 | + | + | + | + | + |
| Тема 2.2 | + | + | + | + | + |
| Тема 2.3. | + | + | + | + | + |
| Тема 2.4. | + | + | + | + | + |

2.3. Содержание разделов / тем учебной дисциплины /

Раздел 1. «Общие теоретические и методологические проблемы психологии рекламы»

Тема 1.1. «Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы»

Содержание учебного материала: основные этапы становления психологии рекламы. Основные функции рекламы: информирование, напоминание, позиционирование, удержание покупателей, создание позитивного отношения к производителю.

Социально-психологическая роль рекламы. Психологические особенности различных видов рекламы (торгово-розничная реклама, реклама торговой марки, корпоративная (имиджевая) реклама, социальная реклама, политическая реклама).

Практическое занятие: знакомство с особенностями дисциплины, описание подготовительного этапа с опорой на конспект лекции «Основные теоретические понятия психологии рекламы».

Самостоятельная работа: подготовка устных сообщений, сопровождаемых ссылками на источники информации или иллюстративным рядом (на выбор обучающегося) по темам: «Сущность и значение психологии рекламы», «Реклама как явление материальной и духовной культуры», «Ярмарки. «Альбомы», «Графити» – прообразы современных средств массовой информации».

Формы текущего контроля по теме: индивидуальное представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Что является предметом психологии рекламы?
2. Охарактеризуйте основные задачи психологии рекламы.
3. Перечислите основные этапы становления психологии рекламы.
4. В чем состоит социально-психологическая роль рекламы?
5. Назовите психологические достоинства и недостатки различных видов рекламы

Тема 1.2. «Роль психических процессов в формировании рекламных образов»

Содержание учебного материала: психические познавательные процессы и их роль в жизни человека. Анализ психических процессов и процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти в рамках рекламной деятельности.

Репрезентативные системы восприятия: визуальную, аудиальную, кинестетическую. Привычные стратегии мышления покупателей (мета-программы). Двойное воздействие слова: рационально-логическое и эмоционально-образное.

Гештальт-подход и понятие завершеного действия. Прошлое и будущее как зоны восприятия. Агрессивные технологии рекламного воздействия в СМИ. Технологии внушения и убеждения. Эмоциональные реакции аудитории - метод дневника. Эмоции или логика: коды эффективной рекламы.

Определение понятия суггестии и его роль в рекламе.

Практическое занятие: «Управление отношением потребителя к рекламе с помощью воображения, ощущения и представления»

Семинарское занятие: формулировка идеи и цели эссе «Основные способы использование NLP подхода в рекламном сообщении».

Самостоятельная работа: подготовка сообщения или реферата по теме «Рефреминг»

Формы текущего контроля по теме: устный опрос

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Память. Виды и свойства памяти.
2. Внимание. Виды и свойства внимания.
3. Воображение. Виды и свойства воображения.
4. Представление/ощущение. Виды и свойства.
5. Мышление. Виды и свойства мышления.
6. Особенности влияние речи на энергетическое состояние и использование данных аспектов в рекламе.

Тема 1.3. «Психология восприятия света, цвета, формы, музыки и запахов в рекламе»

Содержание учебного материала: психология цвета в рекламе. Семантика цвета. Специфика символического значения цвета в разных странах. Воздействие цветов на биополе человека и использование этих исследований в рекламе. Различия в структуре цветовых предпочтений между разными возрастными группами.

Психология света в рекламе. Освещение как инструмент для создания желаемой атмосферы. Особенности психологических составляющих и целесообразности освещения. Основной принцип при освещении в рекламе.

Психология формы в рекламе. Эмоциональное воздействие формы на человека. Последовательность восприятия простых геометрических фигур. Две основные переменные, определяющие эффективность использования музыки в рекламе, — ее темп (воздействующий на эмоциональное настроение) и тип (влияющий на когнитивные ассоциативные процессы).

Использование запахов в рекламе. Ароматический маркетинг и его использование для стимулирования совершения покупок

Практическое занятие: изучение источников необходимой информации; обзор литературы по теме: «История изучения проблемы психологического воздействия цветов».

Семинарское занятие: систематизация знаний, поиск и оценка информации по теме: «Психология восприятия света, цвета, формы, музыки и запахов в рекламе».

Самостоятельная работа: подготовка сообщения или реферата сопровождаемых ссылками на источники информации или иллюстративным рядом (на выбор обучающегося) по темам: «Психология музыки в рекламе». «Понятие «рекламная песенка» или «джингл»».

Формы текущего контроля по теме: групповое представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Классификация освещения. Основные оптические зоны.
2. Основные функции цвета в рекламе.
3. Особенности влияния музыки на энергетическое состояние и использование данных аспектов в рекламе.

Раздел 2. «Реклама как формы психологического воздействия»

Тема 2.1. «Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора».

Содержание учебного материала: психология эффективного воздействия: особенности восприятия той или иной целевой группы. Настройка на аудиторию. Потребности и язык воздействия. Методы исследования в психологии рекламы: метод фокус-группы и глубинного интервью. Общие законы эффективности.

Имидж в социальной рекламе. Коррекция имиджа с позиции психологии рекламы и психологии личности.

Практическое занятие: составление плана текста. Оформление реферата по теме: «Проблемы психологической эффективности в рекламе».

Самостоятельная работа: подготовка сообщения или реферата по темам лекции.

Формы текущего контроля по теме: групповое представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Понятие эффективной рекламы.
2. Уровни влияния по НЛП.
3. Задачи агрессивного рекламного хода и мягкой рекламы.
4. Приведите примеры использования парадокса и шоковой терапии в рекламе.
5. Подготовить самопрезентацию.

Тема 2.2. «Психология мотивации в рекламе. Реклама и потребитель»

Содержание учебного материала: принцип действия доминанты. Стереотипы восприятия, мышления и поведения. Их свойства. Приемы выявления и коррекции стереотипов.

Определение потребностей и их классификация. Иерархия потребностей покупателей: объективная потребность, осознанная потребность, поиск вариантов удовлетворения, пробное потребление, оценка результатов, постоянное потребление товара. Стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж на каждой стадии.

Определение понятия «мотив». Потребительские мотивы. Классификации мотивов. Виды мотивов Р.И. Мокшанцева и В.И. Шуванова. Модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей, в зависимости от актуализации потребности в рекламируемом товаре. Ситуация наличия у потребителя осознанной потребности в каком-либо товаре или услуге, наличие неосознанной потребности и отсутствие у потребителя не только конкретной потребности, но и предпосылок для ее возникновения (внутренних условий).

Практическое занятие: оформление результатов в виде доклада: «Психотехнологии и технологии манипуляции в рекламе»

Семинарское занятие: подготовка доклада по теме: «Гендерные, (социальные, интеллектуальные, и др.) особенности целевой аудитории СМИ»

Самостоятельная работа: подготовка сообщения или реферата по темам: «Определение потребительского поведения». «Комплекс факторов, определяющих поведение потребителей с учетом внутренних условий потребителя, взаимодействия потребителя с организацией и воздействия внешней среды».

Формы текущего контроля по теме: групповое представление подготовленных устных сообщений, коллективное обсуждение, анализ ситуации, собеседование.

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Социально-психологическая установка (аттитюд) и её характеристика.

2. Суть психологического механизма покупки, пять основных стадий принятия решения о покупке, общая схема процесса мотивации.

3. Раскрыть особенности создания рекламной концепции при использовании психологического подхода.

4. Психологические особенности подбора целевой аудитории с использованием различных средств размещения рекламы

5. Предложите психологический портрет целевой аудитории и выбор средств размещения рекламы.

6. Определение понятий «потребитель», «поведение потребителей».

7. Назовите три стадии развития доминанты.

Тема 2.3. «Психология самопрезентации».

Содержание учебного материала: понятие презентация и самопрезентация. Психология самопрезентации. Самопрезентация «в примитивных культурах», в средние века и в наши дни. Эпатажная самопрезентация, демонстративность и патология личности. Социализация и самопрезентация у детей.

Актуальные формы самопрезентации. Понятие и содержание резюме. Требования работодателей к составлению профессионального резюме. Использование технических средств массовой коммуникации для самопрезентации. Слайд-презентация, видеопрезентация, устная презентация. Психологические особенности реализации и восприятия разных форм самопрезентации.

Основы построения личного бренда.

Практическое занятие: «Структура и оформление резюме»

Семинарское занятие: «Личность и самопрезентация».

Самостоятельная работа: поиск примеров самопрезентаций, подготовка устной, электронной или слайд-самопрезентации (на выбор обучающегося)

Формы текущего контроля по теме: письменный опрос, собеседование.

1. Назовите и приведите примеры стратегий поведения человека в условиях самопрезентации.

2. Основные психологические особенности понятия «самопрезентация».

3. Чем может быть обусловлен выбор формы презентации – например, видеовизитка, а не устное публичное выступление?

Вопросы для подготовки к текущей аттестации по теме:

1. Раскрыть особенности создания рекламной концепции при использовании психологического подхода.

2. Раскрыть гендерные особенности восприятия рекламы.

3. Перечислить модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей.

4. Эмоциональный (аффективный) компонент, предполагающий выявление таких аспектов в рекламе, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и самому товару, желание или нежелание купить его.

6. Поведенческий механизм, который предполагает исследование поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы, и включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне.

7. Фантомность в рекламе как феномен восприятия целевой аудиторией визуального ряда рекламных роликов одного товара или услуги, как рекламы продукта другой марки.

8. Элементы рекламы, влияющие на возникновение фантомности.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, практические и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализ ситуаций).

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того, они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Семинарское занятие – это одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Семинарское занятие связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов.

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Целью практических занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении. Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических занятиях обучающиеся самостоятельно выполняют расчетные задания, закрепляя приобретенные знания, преподаватель выполняет роль консультанта. Для успешного проведения практического занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку рефератов, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, компетенций.

Система оценки качества освоения учебной дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых знаний, умений и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение семестра.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Основное оборудование:

- рабочие места обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебная доска;
- демонстрационное оборудование.

Учебно-наглядные пособия:

- комплект слайдов «Психология рекламы»

Программное обеспечение:

- Windows Professional;
- Office Professional Plus

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов.

Основная литература:

1. Корягина, Н. А. Психология общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Корягина, Н. В. Антонова, С. В. Овсянникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17889-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533911>
2. 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>

Дополнительная литература:

1. Белякова, Е. Г. Психология: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Г. Белякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8489-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513183> [Ценев В.В.](#) Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. В. Ценев. - СПб.: Речь, 2007. - 224 с. - Библиогр.: с. 223. - ISBN 5-9268-0645-3. - Текст: непосредственный.

Справочно-библиографические и периодические издания

1. Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://e.vyatsu.ru>
2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <https://www.vyatsu.ru/nash-universitet/obrazovatel'naya-deyatel-nost/kolledzh/42-02-01-reklama.html>
3. Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
2. ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)
4. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)
5. ЭБС «Академия» (<http://www.academia-moscow.ru/elibrary/>)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- Windows Professional;
- Office Professional Plus

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

| Результаты обучения | Формы и методы контроля для оценки результатов обучения |
|--|--|
| <p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none">– содержание профессиональных функций в области психологии рекламы;– методологические основы психологии рекламы, историю становления науки– психологические особенности воздействия рекламы на потребителя;– когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия. <p>Освоенные умения:</p> <ul style="list-style-type: none">– анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии психологии рекламы;– использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде;– использовать адекватные методы исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки– применять навыки психологического анализа рекламы в профессиональной деятельности. | <p>Дифференцированный зачет в форме:</p> <ul style="list-style-type: none">- устного опроса и выполнения заданий |