

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины «Психология рекламы»

по направлению подготовки 44.03.02 Психолого-педагогическое образование

1. Цели освоения дисциплины:

- изучение психологических аспектов рекламы, формирование у студентов основополагающих представлений о психологических закономерностях рекламной деятельности;
- формирование у студентов взаимосвязанную систему представлений о психологии рекламной деятельности как об отрасли социальной психологии, изучающей психические процессы в условиях коммуникации рекламиста и потребителя, а также влияние рекламы на общество;
- развитие у студентов представлений о психологической эффективности рекламы, формированию навыков продуктивной рекламной стратегии (планирования и подготовки презентаций) в профессиональной деятельности.

2. Планируемые результаты освоения дисциплины:

ОПК-10 способностью принимать участие в междисциплинарном и межведомственном взаимодействии специалистов в решении профессиональных задач.

ОПК-13 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические и методологические основы психологии рекламной деятельности. Предмет психологии рекламной деятельности. Психологическая основа рекламы. Системный подход и психологию рекламной деятельности. Психологические типы коммуникации в рекламе. Психологические основы рекламной коммуникации. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки, социальные сравнения, социальная мода.
- - психологические закономерности рекламной деятельности, механизмы воздействия рекламы на человека и степень их эффективности; этические и правовые аспекты, регулирующие рекламную деятельность; историю развития науки. Механизмы и приемы психологического воздействия в рекламной деятельности; психологических характеристик потребителей рекламируемого продукта или услуги; Психологические типы коммуникации в рекламе. Психологические основы рекламной коммуникации. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки, социальные сравнения, социальная мода.

уметь:

- описывать психические процессы в условиях рекламной коммуникации;
- идентифицировать и анализировать методы психологического воздействия в рекламе
- опираться на метод научного познания в изучении прикладных вопросов психотехнологии рекламных средств, уметь различать особенности организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации;
- использовать психологический эксперимент в рекламе. Уметь использовать психические процессы в условиях рекламной кампании.

владеть:

- психотехнологиями эффективных презентаций, организационно-психологическими аспектами их планирования и постановки, методиками расчета эффективности рекламы.
- -техниками размещения рекламы на различных носителях, навыками эффективной презентации с учетом психологии аудитории, визуальными вспомогательными средствами, методом Фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе;

- основными техниками проведения рекламной кампании
- психотехнологиями эффективных презентаций, организационно-психологическими аспектами их планирования и постановки, методиками расчета эффективности рекламы.
- техниками проведения рекламных кампаний с обратной связью и без обратной связи, навыками эффективной презентации с учетом психологии потенциального потребителя, визуальными вспомогательными средствами, основными навыками по планированию и разработке рекламной кампании.
- -навыками применения этических и правовых аспектов, регулирующих рекламную деятельность.

4. **Содержание дисциплины:**

Понятие рекламы, ее цели и функции. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психология мотивации в рекламе. Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств. Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Психотехнология рекламного текста. Психотехнология рекламных средств. Психотехнология корпоративной символики. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Психология цвета, света и формы в рекламе. Ярмарки-выставки как многоцелевое средство непосредственной коммерческой или предпринимательской коммуникации. Психологическая эффективность рекламы. Метод фокус-групп. Запрещенные виды рекламы.

Разработчик: Липатова Л.Г.

**Зав. кафедрой психолого-педагогического
образования и психологии**

 **С.А. Кононова**

**Начальник учебно-методического
управления**

 **Н.И. Скоморохова**