

## Аннотация рабочей программы дисциплины

### Б1.В.ДВ.9.1 Психология рекламы

<b>Цели освоения дисциплины</b>	Формирование у студентов представлений о психологических и социально-психологических основах деятельности в сфере рекламы и маркетинга.
<b>Место дисциплины в учебном плане и трудоемкость в зачетных единицах</b>	<p>Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.</p> <p>В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 8-й семестр.</p> <p>Дисциплина «Психология рекламы» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебном плане по направлению подготовки 37.03.01 Психология предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.</p> <p>В качестве «входных» знаний дисциплины «Психология рекламы» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Социальная психология», «Практикум по социальной психологии».</p> <p>Дисциплина «Психология рекламы» может являться предшествующей при изучении дисциплины «Политическая психология».</p> <p>Общая трудоемкость дисциплины составляет– <b>2 з.е.</b></p>
<b>Формируемые компетенции</b>	ОК-5. ОПК-1. ПК-2,12
<b>Знания, умения и навыки, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><b>Иметь представление:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– о социально-психологических аспектах рекламной и маркетинговой деятельности.</li></ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Историко-культурные предпосылки возникновения и развития психологии рекламы.</li><li>– Основные теоретические модели и подходы к маркетинговой деятельности.</li><li>– Психологические и социологические исследования, являющиеся ориентирами в области маркетинговой деятельности.</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Использовать психологические и социологические исследования как ориентиры в маркетинговой деятельности.</li><li>– Оценивать перспективы и риски использования психотехнологий в сфере рекламы и маркетинга.</li><li>– Организовывать обучение всех заинтересованных участников процесса организационного развития по вопросам рекламно-маркетинговой деятельности организации.</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Реализацией подходов и принципов составления психологически</li></ul>

	<p>эффективных рекламных сообщений.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Методами формирования и развития маркетинговой ориентации организации.</li> <li>– Технологиями учета специфики конкретной организации в планировании результатов от рекламы и маркетинговой деятельности.</li> </ul> <p><b>Приобрести опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– в области профессиональной коммуникации в сфере рекламы и маркетинга.</li> </ul>
<p><b>Содержание дисциплины</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии</li> <li>2. Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика</li> <li>3. Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований</li> <li>4. Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика</li> <li>5. Жизненный цикл товара и стимулирование продаж</li> <li>6. Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж</li> <li>7. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний</li> </ol>
<p><b>Виды учебной работы</b></p>	<p>Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.</p>
<p><b>Характеристика образовательных технологий, информационных, программных и иных средств обучения, с указанием доли аудиторных занятий, проводимых в интерактивных формах</b></p>	<p>Лекции проводятся в интерактивной: в форме проблемного и эвристического изложения и тематических дискуссий. Практические занятия проводятся в виде учебной дискуссии, использования презентаций по теме изложения, анализа конкретных ситуаций и т.п., а также в интерактивной форме в виде работы в малых группах, решения заданий, направленных на выработку навыков работы с научной литературой и библиографией, справочниками, базами данных, оформления и т.п.</p> <p>При реализации дисциплины «Психология рекламы» используются такие <i>интерактивные</i> формы проведения занятий как дискуссия, дебаты, проблемное обсуждение и презентации.</p> <p>В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Психология рекламы» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств: книг, видео, слайдов, флипчартов, постеров, компьютеров и т.п.</p> <p>Кроме того, в процессе обучения задействована такая форма диалогового обучения, как опрос студентов на практических занятиях.</p> <p>Интернет ресурсы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>.</li> <li>2. Annual Reviews [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://arjournals.annualreviews.org/">http://arjournals.annualreviews.org/</a>.</li> <li>3. EbscoHost [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.ebscohost.com/">http://www.ebscohost.com/</a>.</li> </ol>

	<p>4. Psychology [Электронный ресурс] // ScienceDirect. – URL: <a href="http://www.sciencedirect.com/science/browse/sub/psychology">http://www.sciencedirect.com/science/browse/sub/psychology</a>.</p> <p>5. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>.</p> <p>6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://cyberleninka.ru/">http://cyberleninka.ru/</a></p> <p>7. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>.</p> <p>8. Педагогическая библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://www.pedlib.ru/">http://www.pedlib.ru/</a>.</p> <p>9. Российская государственная библиотека. Электронная библиотека: Диссертации [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a>.</p> <p>10. ProQuest [Электронный ресурс]. – URL: <a href="http://search.proquest.com/index">http://search.proquest.com/index</a>.</p> <p>11. PsyJournals.ru [Электронный ресурс]: Портал психологических изданий. – URL: <a href="http://psyjournals.ru/">http://psyjournals.ru/</a>.</p> <p>Доля аудиторных занятий дисциплины, проводимых в интерактивной форме составляет 50 %</p>
<b>Формы текущего контроля успеваемости студентов</b>	Устный опрос, участие в дискуссии, тестирование, практические контрольные задания.
<b>Виды и формы промежуточной аттестации</b>	Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология рекламы» проводится в соответствии с учебным планом в 8-м семестре в виде зачета.