

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины
«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»
по направлению подготовки 37.03.01 Психология,
профиль подготовки: социальная психология

1. Цель изучения дисциплины

Целями изучения дисциплины являются:

- развитие научного психологического мышления обучающихся;
 - формирование у обучающихся представления о месте рекламы в современном обществе, осознание роли психологических знаний при создании рекламы;
 - ознакомление с теоретическими основами психологии рекламы.
 - развитие умения анализировать факты психологического воздействия и манипулирования в рекламе, различать основные психологические закономерности и принципы при создании рекламного образа;
 - овладение основными стратегиями PR-технологий.
- позволяет обеспечить

Освоение дисциплины обеспечивает формирование у обучающихся знаний в области психологии рекламы и массовых коммуникаций, позволяющих осуществлять деятельность в данной области практической психологии.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Психология рекламы» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору студента) учебного плана направления подготовки 37.03.01 Психология, профиль подготовки: социальная психология (квалификация выпускника «бакалавр»).

Дисциплина базируется на таких дисциплинах, как «Социальная психология», «Возрастная психология и психология развития», «Гендерная психология», а также «Социология», «Психология общения», «Социальная психология».

3. Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины выпускник формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции при освоении основной образовательной программы высшего профессионального образования, реализующей ФГОС ВО:

Профессиональные компетенции

научно-исследовательская деятельность:

способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

В результате освоения дисциплины выпускник должен демонстрировать следующие конечные результаты обучения:

знать: основные психологические теории, лежащие в основе исследования рекламы; методы и компоненты рекламного воздействия: эмоциональный, когнитивный, поведенческий; основные психологические приемы, использующиеся в рекламных сообщениях.

уметь: определять способы психологического влияния рекламы на потребителя; анализировать основные составляющие рекламного образа (композицию, цвет, текст); выделять психологические особенности воздействия и функционирования различных рекламных средств.

владеть: имиджевыми стратегиями в построении рекламных образов; навыками постановки профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

4. Трудоемкость дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

5. Контроль успеваемости. Аттестация студентов проводится в форме зачета.

И.о. начальника учебно-методического управления



О.В.Бушуева