АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

«**Психология рекламы**»

по направлению подготовки 37.03.01 Психология,

профиль подготовки: социальная психология

# Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель изучения дисциплины:** формирование представления и понимания о месте рекламы в современном обществе и осознание роли психологических знаний при создании рекламы, ознакомление с теоретическими основами психологии рекламы..

**Задачи изучения дисциплины:**

– рассмотрение процессов становления и развитие рекламы в историческом аспекте, а также изучение ее современного состояния и структуры с точки зрения психологической науки;

– анализ рекламы как базовой составляющей и важнейшего элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– исследование психологических механизмов воздействия рекламы на аудиторию, а также ее влияния на человека в контексте ценностной системы общества;

– изучение всех аспектов психологической эффективности рекламы;

* нравственное воспитание личности обучающихся, направленное на усвоение ими принятых в российском научном сообществе этических требований, моральных норм и формирование убеждений в необходимости их соблюдения.

# Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Психология рекламы» относится к базовой части учебного плана направления подготовки 37.03.01 Психология, профиль подготовки: социальная психология (квалификация выпускника «бакалавр»).

Базовыми для данного курса являются читаемые курсы социальной психологии, возрастной психологии и психологии развития, гендерной психологии. Также для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, полученные студентами в ходе изучения дисциплин: «Социология», «Психология общения», «Социальная психология».

# 3.Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения дисциплины

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

ОПК-2 Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований.

ОПК-3 Способен выбирать адекватные, надежные и валидные методы количественной и качественной психологической оценки, организовывать сбор данных для решения задач психодиагностики в заданной области исследований и практики.

ОПК-3 Способен выбирать адекватные, надежные и валидные методы количественной и качественной психологической оценки, организовывать сбор данных для решения задач психодиагностики в заданной области исследований и практики.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

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

**знать**:

1.Основные психологические теории, лежащие в основе исследования рекламы.

2.Методы и компоненты рекламного воздействия: эмоциональный, когнитивный, поведенческий.

3.Основные психологические приемы, использующиеся в рекламных сообщениях.

**уметь**:

1. Определять способы психологического влияния рекламы на потребителя.

2.Анализировать основные составляющие рекламного образа: композиция, цвет, текст.

3.Выделять психологические особенности воздействия и функционирования различных рекламных средств.

**владеть**:

1.Имиджевыми стратегиями в построении рекламных образов.

2.Способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельность.

**4. Трудоемкость дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

**5. Контроль успеваемости.** Аттестация студентов проводится в форме зачёта.