

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ- ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ОП.05

Психология рекламы

Учебный план: 24-02/1/5

Код, наименование
специальности 42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника Специалист по рекламе

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: Очная

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Трудоемкость учебной дисциплины	40	
	Из них аудиторной нагрузки	38	
	Лекции, уроки	18	
	Практические занятия	18	
	Консультации	2	
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
	Самостоятельная работа	2	
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет	4	
	Контрольная работа		
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**,
утверждённым приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Киреева М.С.

(Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой
комиссии:

Киреева М.С.

(Ф.И.О., подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,
реализующего
образовательную программу:

Леонов С.А.

(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология рекламы»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Психология рекламы» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, реализовывать составленный план	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить, методы работы в профессиональной и смежных сферах,
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ПК 1.3.	- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	- отраслевую терминологию - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним - основ маркетинга.
ПК 2.1.	- определять ключевые цели рекламной кампании - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности - учитывать мнение заказчика при	- методики рекламного планирования - инструментов рекламного планирования - систему маркетинговых коммуникаций - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - принципы выбора каналов коммуникации - аудиторию различных средств рекламы - отраслевую терминологию - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций - принципы стратегического и оперативного планирования РК - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета

	планировании РК – использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.	– особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете – принципы функционирования современных социальных медиа – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций – важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании – важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.
ПК 2.2.	– составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды – разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг – создавать план РК с учетом поставленных целей и задач – осуществлять медиапланирование – определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета – эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI – осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний – преобразовывать требования заказчика в бриф – доводить информацию заказчика до ЦА – использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании – уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия – использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.	– важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей – логику и структуру плана рекламной кампании – логику и структуру медиаплана – структуру брифа и требования к нему – важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Общетеоретические проблемы психологии рекламы		2	
Тема 1.1. Реклама:	Содержание учебного материала	2	ПК 1.3, ПК 2.1,

понятия, функции, цели и виды. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Целевой рынок. Психологическая структура рекламной деятельности	Предмет и задачи курса Психология рекламы. Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности. Основные направления психологии рекламной деятельности. Место учебной дисциплины в системе научных и психологических знаний. Реклама: понятия, функции, цели и виды. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Ощущения и восприятия. Рекламный образ. Внимание, память и мышление в рекламе. Творческая реклама. Установка. Доминанта. Стереотипы. Потребности в рекламе. Иерархия потребностей. Мотивы в рекламе. Виды стереотипов.	2	ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
Раздел 2. Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств		20	
Тема 2.1. Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе.	Содержание учебного материала	4	ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе.	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая работа №1 Исследование эмоционального отношения потребителя к рекламе.	2	
Тема 2.2. Психотехнология рекламного текста.	Содержание учебного материала	4	ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Психотехнология рекламного текста без обратной связи. Психографика рекламного текста. Рекламные иллюстрации. Рекламная фотография. Психологический анализ текста рекламного сообщения. <i>Текущий контроль – устный опрос</i>	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая работа №2 Психографика рекламного текста.	2	
Тема 2.3. Психотехнология рекламных средств с обратной связью.	Содержание учебного материала	4	ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Психология прямой почтовой пересылки. Психология представления товара в прямом контакте. Психология рекламы по телефону	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая работа №3 Психология рекламы по телефону и интернету	2	
Тема 2.4. Психология корпоративной символики. Торговая	Содержание учебного материала	4	
	Психология корпоративной символики. Торговая марка. Товарный знак.	2	

марка. Товарный знак.	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая работа №4 Разработка торгового знака фирмы	2	
Тема 2.5. Психология света, цвета и формы в рекламе.	Содержание учебного материала	4	ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Психология света, цвета и формы в рекламе. Распределение света, оптическое «руководство». Анализ отношений между звучанием и значениями слов. <i>Текущий контроль – письменный опрос</i>	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая работа №5 Анализ звучания и значения слов в рекламном обращении	2	
Раздел 3. Проблемы психологической эффективности рекламы			
Тема 3.1. Психологическая эффективность рекламы	Содержание учебного материала	4	ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Психологическая эффективность рекламы. Ранговая методика расчёта эффективности рекламы.	2	
	В том числе, практических занятий	2	
	Практическая работа №6 Применение ранговой методики для расчета эффективности рекламы.	2	
Тема 3.2. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в политической рекламе.	Содержание учебного материала	8	ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 04, ОК 05
	Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в политической рекламе. Психологические типы участников фокус-групп. Разработка схем «А», «Б», «В» мероприятий по изучению интересов потребителей.	2	
	В том числе, практических занятий	6	
	Практическая работа №7 Опрос участников фокус-групп	2	
	Практическая работа №8 Формирование фокус-групп и выбор продукта	2	
	Практическая работа №9 Разработка схем «А», «Б», «В»	2	
Самостоятельная работа обучающихся – Подготовка к практическим занятиям, изучение презентаций и подбор материала по темам		2	
Консультации		2	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2	
Всего в семестре		40	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «*Психологии рекламы*», оснащенный оборудованием:

стол и стул преподавателя,

столы и стулья ученические (по кол-ву студентов в группе)

доска;

шкаф для хранения таблиц и плакатов;

Технические средства:

компьютер с лицензионным программным обеспечением Microsoft Windows10 Pro;

Office Standard 2016;

мультимедийный проектор; экран.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Электронные издания (электронные ресурсы)

а) основная учебная литература

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — (Серия «Мастера психологии») / А. Любимов. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 368 с. - ISBN 978-5-4461-9997-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377311/reading> - Текст: электронный.

2. Лебедева Л.В. Психология рекламы. Учебное пособие / Л.В. Лебедева. - Москва : Флинта, 2019. - 129 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/337995/reading> - Текст: электронный.

3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139608.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

б) дополнительная учебная литература

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85285.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.3. Дополнительные источники

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>

2. Интернет-тестирование на портале единого интернет-тестирования <http://i-exam.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить, методы работы в профессиональной и смежных сферах, психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений отраслевую терминологию методики и инструменты для проведения маркетингового исследования структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним основы маркетинга. методики рекламного планирования инструментов рекламного планирования систему маркетинговых коммуникаций виды и инструменты маркетинговых коммуникаций принципы выбора каналов коммуникации аудиторию различных средств рекламы отраслевую терминологию формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций принципы стратегического и	Студент: -обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно. соответствие содержания теме; -четкость и логичность изложения; -полнота знаний теоретического контролируемого материала; - свободное владение информацией; - применение научной терминологии; - наличие аргументации; - оригинальность, новизна идеи (для творческих работ; - оперирование практической информацией (умение приводить примеры); - умение делать логические умозаключения и выводы;	Устные и письменные опросы, Выполнение внеаудиторной самостоятельной работы, Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет

оперативного планирования РК виды запросов пользователей в поисковых системах интернета особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете принципы функционирования современных социальных медиа виды и инструменты маркетинговых коммуникаций важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей. важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей логику и структуру плана рекламной кампании логику и структуру медиаплана структуру брифа и требования к нему важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании		
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, реализовывать составленный план организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на	Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач	Устные и письменные опросы, Выполнение внеаудиторной самостоятельной работы, Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет

государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе производить качественные аналитические исследования конкурентной среды уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. определять ключевые цели рекламной кампании формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности учитывать мнение заказчика при планировании РК использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций. составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг создавать план РК с учетом поставленных целей и задач осуществлять медиапланирование определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний преобразовывать требования заказчика в бриф доводить информацию заказчика до ЦА использовать методы и способы		
---	--	--

привлечения пользователей к рекламной кампании уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.		
---	--	--