

**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: № 25-02-1-8

Код, наименование специальности, направленность 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий  
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)	<b>Трудоемкость учебной дисциплины</b>	<b>40</b>	
	<b>Из них аудиторной нагрузки</b>	<b>38</b>	
	Лекции, уроки	18	
	Практические занятия	18	
	Консультации	2	
	<b>Промежуточная аттестация</b>		
	Курсовой проект (работа)		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>		
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет с оценкой	2	
	Контрольная работа		
	Курсовой проект (работа)		

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): Коняева А.С.

(Ф.И.О)

Председатель цикловой  
комиссии:

Коняева А.С.

(Ф.И.О.)

## СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.

(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела)

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части общепрофессионального цикла образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций.

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося следующих компетенций на базе полученных знаний и умений

Код и формулировка ПК	Знания	Умения
ОК 05 «Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста»	основные цели и функции рекламы, приемы ее запоминания; механизмы воздействия; рекламных сообщений на покупательское поведение; основные приемы, используемые в устных и письменных рекламных сообщениях	планировать и применять современные психологические приемы воздействия рекламы; решать практические задачи, руководствуясь устными и письменными аспектами рекламных сообщений
ПК 1.1. «Определять целевую аудиторию и целевые группы»	функции, цели и виды рекламы в целях определения целевой аудитории, целевой рынок; психологическую структуру рекламной деятельности	исследовать динамику эмоционального отношения потребителя к рекламе; работать с проблемами психологической эффективности в рекламе для определения и создания целевых групп

# 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

## 2.1. Тематический план и содержание дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
<b>Раздел 1. Общетеоретические проблемы психологии рекламы</b>		
<b>Тема 1. Реклама: понятия, функции, цели и виды. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Целевой рынок. Психологическая структура рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 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	<b>2</b>  2
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
<b>Раздел 2. Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств</b>		
<b>Тема 2.1. Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Исследование динамики эмоционального отношения российского</b>	<b>Содержание учебного материала</b> Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе <b>В том числе, практических занятий</b> Практическое занятие №1. Тема: Исследование эмоционального отношения потребителя к рекламе	<b>4</b>  2 <b>2</b>  2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
потребителя к рекламе		
<b>Тема 2.2. Психотехнология рекламного текста</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Психотехнология рекламного текста без обратной связи. Психографика рекламного текста. Рекламные иллюстрации. Рекламная фотография. Психологический анализ текста рекламного сообщения.	2
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие №2. Тема: Психографика рекламного текста	2
<i>Текущий контроль – письменный опрос</i>		
<b>Тема 2.3. Психотехнология рекламных средств с обратной связью</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Психология прямой почтовой пересылки. Психология представления товара в прямом контакте. Психология рекламы по телефону	2
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие №3. Тема: Психология рекламы по телефону и интернету	2
<b>Тема 2.4. Психология корпоративной символики. Торговая марка. Товарный знак</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Психология корпоративной символики. Торговая марка. Товарный знак	2
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие №4. Тема: Разработка торгового знака фирмы	2
<b>Тема 2.5. Психология света, цвета и формы в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Психология света, цвета и формы в рекламе. Распределение света, оптическое «руководство». Анализ отношений между звучанием и значениями слов.	2
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие №5. Тема: Анализ звучания и значения слов в рекламном обращении	2
<i>Текущий контроль – письменный опрос</i>		
<b>Раздел 3. Проблемы психологической эффективности рекламы</b>		
<b>Тема 3.1. Психологическая эффективность рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	Психологическая эффективность рекламы. Ранговая методика расчёта эффективности рекламы	2
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>
	Практическое занятие №6. Тема: Применение ранговой методики для расчета эффективности рекламы	2
<b>Тема 3.2. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в политической рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>
	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	4
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие №7. Тема: Опрос участников фокус-групп	2
	Практическое занятие №8. Тема: Формирование фокус-групп и выбор продукта. Разработка схем «А», «Б», «В»	2
	<b>Самостоятельная работа</b> - подготовка к практическим занятиям, изучение презентаций и подбор материала по темам	<b>2</b>
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
<b>Консультации</b>		<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</b>		<b>2</b>
<b>Всего:</b>		<b>40</b>

2.2 Курсовое проектирование (не предусмотрено УП)

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

### 3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены

Кабинет «Психологии рекламы», включающий:

стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические (по количеству 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 дисциплины

#### 3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 559 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20571-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581462>
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. / А. Любимов. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 368 с. - ISBN 978-5-4461-9997-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377311/reading> - Текст: электронный.
3. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>

б) дополнительная

1. Виноградова, С. М. Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580888>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>

#### 3.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Рекламный совет России: <https://a-z.ru/assoc/osr/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт о рекламном рынке <https://adindex.ru/>

## 4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся обстоятельно и достаточно полно излагает материал; обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; строит ответ последовательно в соответствии с содержанием темы; полнота знаний теоретического контролируемого материала, свободно владеет информацией; применяет научную терминологию и аргументирует ответ оперирование практической информацией (умение приводить примеры); умеет делать логические умозаключения и выводы	Теоретические вопросы
Хорошо	Обучающийся обстоятельно и достаточно полно излагает материал; обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; строит ответ в соответствии с содержанием темы с небольшими неточностями; владеет знаниями теоретического контролируемого	

	<p>материала, владеет информацией;  применяет научную терминологию и аргументирует  ответы  оперирование практической информацией (умение  приводить примеры);  умеет делать логические умозаключения и выводы</p>	
Удовлетворительно	<p>Обучающийся недостаточно полно излагает материал;  обнаруживает неполное понимание материала, не  может обосновать свои суждения, привести примеры;  строит ответ в соответствии с содержанием темы с  ошибками;  владеет знаниями теоретического материала;  применяет научную терминологию, но не может  аргументировать ответы;  умеет делать логические умозаключения и выводы</p>	
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся недостаточно полно излагает материал;  не обнаруживает понимание материала, не может  обосновать свои суждения, привести примеры;  не строит ответ в соответствии с содержанием темы с  ошибками;  не владеет знаниями теоретического материала;  не применяет научную терминологию, не может  аргументировать ответы;  не умеет делать логические умозаключения и выводы</p>	