

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: № 25-02-1-5

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)	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 с оценкой	4	
	Контрольная работа		
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2025

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

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

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, свободное владение 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	

	материала, владеет информацией; применяет научную терминологию и аргументирует ответы оперирование практической информацией (умение приводить примеры); умеет делать логические умозаключения и выводы	
Удовлетворительно	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	
Неудовлетворительно	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	