

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: №26-02-1-8

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)	Трудоемкость учебной дисциплины	40	
	Из них аудиторной нагрузки	36	
	Лекции, уроки	18	
	Практические занятия	18	
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
	Самостоятельная работа	4	
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет с оценкой	2	
	Контрольная работа		
	Курсовой проект (работа)		

**Санкт-Петербург
2026**

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): Гречканева А.Г.

(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 социально-гуманитарного цикла образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование общих компетенций (ОК).

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 ОК, 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
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
Раздел 2. Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств		
Тема 2.1 Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Исследование	Содержание учебного материала Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе	4
	В том числе, практических занятий	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе	Практическое занятие № 1. Тема: Исследование эмоционального отношения потребителя к рекламе	2
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	12
	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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
	Самостоятельная работа - подготовка к практическим занятиям, изучение презентаций и подбор материала по темам	4
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		2
Всего:		40

2.2 Курсовое проектирование (не предусмотрено УП)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

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

кабинет «Психологии»

стол, стул преподавательский;

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе),

технические средства обучения:

компьютер с лицензионным программным обеспечением (Microsoft Windows 10 Pro; Office Standart 2016, Microsoft Office);

мультимедийный проектор; экран;

информационные стенды и шкафы для хранения;

УМК и информационные материалы.

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, 2026. — 559 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20571-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/599108>

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, 2026. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589642>

б) дополнительная

1. Денисов, А. Ф. Психология делового общения : учебное пособие для СПО / А. Ф. Денисов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 178 с. — ISBN 978-5-4488-2380-0, 978-5-4497-4058-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/147511/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568994>

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, 2026. — 451 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589688>

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 свободно ориентируется в ключевых понятиях (психологические механизмы воздействия, рациональное и эмоциональное влияние, работа с вниманием, памятью, мышлением потребителя), знает основные концепции и методы оценки психологической эффективности. Легко приводит релевантные примеры из реальных рекламных кампаний, показывает, как те или иные психологические приёмы работают в конкретных каналах (ТВ, digital, наружная реклама). Способен не просто описать приём, а проанализировать его: оценить целевую аудиторию, обосновать выбор инструментов, предсказать возможные реакции и риски. Ответ структурирован, последователен, терминологически точен. Студент уверенно отвечает на уточняющие и проблемные вопросы, может привести аргументы «за» и «против» в дискуссионных ситуациях. Если задание предполагает разбор кейса или разработку фрагмента рекламной стратегии с опорой на психологические принципы — студент выполняет его полноценно, с обоснованием каждого шага	Теоретические вопросы, Практические задания
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет основным содержанием курса, но в отдельных деталях могут быть мелкие неточности или неполное раскрытие некоторых нюансов. В целом успешно связывает психологические механизмы с рекламными задачами, но примеры могут быть менее оригинальными или не всегда идеально подобранными под конкретный контекст. При разборе кейса студент может допустить одну-две неточности в оценке факторов или чуть дольше подбирать аргументы для обоснования решения. Ответ в целом логичен, но иногда страдает глубина проработки отдельных аспектов. Терминология в основном используется корректно	
Удовлетворительно	Обучающийся понимает основные идеи курса, но знания фрагментарны: он может воспроизвести отдельные термины и простые концепции, но испытывает трудности с комплексным анализом. При попытке разобрать реальный кейс или предложить психологическое обоснование рекламного хода возникают затруднения:	

	студент либо ограничивается общими фразами, либо предлагает решения, слабо связанные с теорией. В ответе могут быть пробелы, отдельные утверждения не подкреплены примерами или противоречат друг другу. Терминология иногда используется неточно. Если в рамках курса предусмотрены групповые задания или дискуссии — студент проявляет низкую активность, не вносит собственного вклада	
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает значительной части программного материала, путает ключевые понятия, не понимает базовых механизмов воздействия рекламы. Не может перевести теорию в практическую плоскость: не видит связи между психологическими особенностями потребителя и инструментами рекламы, предлагает решения, которые заведомо не сработают. Ответ носит хаотичный, несистематизированный характер, содержит грубые фактические ошибки, речевые неточности. Аргументация отсутствует или носит формальный характер. Невыполнение практических заданий. Если задание требовало анализа или разработки — студент не справился с ним самостоятельно, не представил работу или она содержит множественные ошибки	