

**Частное образовательное учреждение
профессионального образования
Брянский техникум управления и бизнеса**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 09D41FB70039B39F944142467F307B5036
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 14.08.2025 до 14.08.2026

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПЦ. 05 «Психология рекламы»
для специальности
42.02.01 Реклама**

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 в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии 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; определять этапы решения задачи; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки.
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.1.1	производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; доводить информацию заказчика до целевой аудитории; использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.	способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; аудиторию различных средств рекламы; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК.1.3	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды.	отраслевую терминологию; структуру и алгоритм проведения

		исследований и требования к ним.
ПК.2.1	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 и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); учитывать мнение заказчика при планировании РК.	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; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования современных социальных медиа; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК.2.2	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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	50
Учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	36
в том числе:	
лекции	16
практические занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	14
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОПЦ. 05 «Психология рекламы»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Введение	Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе	2	ОК 01
Раздел 1. Реклама как коммуникация			
Тема 1.1. Социум–глобальная целевая аудитория.	Содержание	6	
	Массовая аудитория. Влияние на общественное мнение. Манипулирование, как технология воздействия на общественное мнение	2	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.2.2
	Реклама как коммуникация.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Семинар «Реклама как коммуникация»	4	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.2.2
	Семинар: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»		
Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя			
Тема 2.1 Психологические	Содержание	24	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.2.2
	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы	8	

особенности восприятия рекламы	Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации.		
	Особенности восприятия дизайна в рекламе		
	Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя		
	Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя		
	исследования потребностно- мотивационной сферы человека		
	Психотехники, направленные на помощь в решении проблем		
	Психоанализ рекламного обращения		
	Психоанализ рекламного текста. Шрифт в рекламе Текст в рекламе- катализатор сбыта		
	Анализ психографики рекламного текста		
	Психоанализ и бессознательное в рекламе		
	Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Семинар: «Психология цвета, света и формы в рекламе»	4	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.2.2
	Семинар: «Суггестивные психотехнологии в рекламе»	4	
	Деловая игра «Инновационный маркетинг и реклама»	2	
	Практическое занятие: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»	4	
	Семинар: «Психология политической рекламы»	2	
Тема 2.2 Психологическая эффективность рекламы	Содержание	2	
	Концепция проведения рекламной компании. Психологические особенности рекламной компании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе..	2	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.2.2
Тема 2.3 Психология	Содержание	2	

проектного менеджмента	Внутрикорпоративные отношения и ценности.	2	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.2.2
	Особенности организации рекламных кампаний.		
Учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем		36	
Самостоятельная работа		14	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета			
Всего:		50	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Кабинет «Психологии в рекламе»

Рабочее место преподавателя: ПК с лицензионным программным обеспечением и выходом в интернет, образовательным контентом и защитой от вредоносной информации.

Рабочие места обучающихся

Настенная доска

Стенды информационные

Мультимедийный проектор

Сетевой фильтр

Экран

Документ-камера

Цифровые УМК

Шкаф для хранения учебных пособий

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

1. Основные источники:

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. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 7-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html>

3. 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>

4. 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>

5. 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>

2. Дополнительные источники:

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. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт,

3. Интернет-ресурсы

1. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>
2. Цифровой образовательный ресурс «IPR Smart» - <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ» - <http://www.garant.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:		
<p>выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей;</p> <p>корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, проводить мозговой штурм;</p> <p>формировать покупательское поведение под влиянием рекламной компании;</p> <p>формировать образ товара;</p> <p>использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп;</p> <p>осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта.</p>	<p>организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;</p> <p>решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях;</p> <p>осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</p> <p>использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.</p>	<p>мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся;</p> <p>накопительная система баллов, на основе которой выставляется итоговая отметка;</p> <p>традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка;</p> <p>промежуточный и итоговый срез знаний в форме контрольных работ;</p> <p>оценка результатов выполнения практической работы;</p> <p>наблюдение за ходом выполнения практической работы.</p>
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:		
<p>методы психологического воздействия на потребителя;</p> <p>структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела;</p> <p>теорию и методику</p>	<p>понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p>	<p>мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся;</p> <p>накопительная система баллов, на основе которой выставляется итоговая отметка;</p> <p>традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка;</p> <p>промежуточный и итоговый срез знаний в форме контрольных работ;</p>

		оценка результатов выполнения практической работы; наблюдение за ходом выполнения практической работы.
--	--	---