

**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 |
|------------|---|---|
| OK 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. |
| OK 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. |
| OK 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 | |
| | Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы | 8 | ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.2.2 |

| | | | |
|---|---|----------|---|
| 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 |
| Тема 2.2 Психологическая эффективность рекламы | Семинар: «Суггестивные психотехнологии в рекламе» | 4 | |
| | Деловая игра «Иновационный маркетинг и реклама» | 2 | |
| Тема 2.3 Психология | Практическое занятие: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия» | 4 | |
| | Семинар: «Психология политической рекламы» | 2 | |
| | 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 |
| | Содержание | 2 | |

| | | | |
|-----------------------------------|---|-----------|---|
| проектного менеджмента | Внутрикорпоративные отношения и ценности. | 2 | OK 01, OK 04, OK 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,

2025. – 206 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12958-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/562468>

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

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