



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического
совета

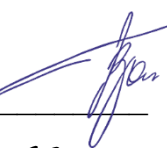
АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/9 от*
23.05.2025 г.



УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»

 В.И. Гам

23 мая 20 25 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине
ОП.05 Психология рекламы
Специальность 42.02.01 Реклама
Квалификация: Специалист по рекламе
Заочная форма обучения

Омск, 2025

Программа учебной дисциплины **ОП.05 Психология рекламы** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Ковальчук Оксана Геннадьевна, преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 Психология рекламы

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности.

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;	● способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; ● аудиторию различных средств рекламы; ● формы и методы работы с

	● 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.	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 ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем в часах</i>
Объем образовательной программы дисциплины	<i>72</i>
в т. ч.:	
теоретическое обучение	<i>4</i>
практические занятия	<i>4</i>
Самостоятельная работа обучающегося	<i>62</i>
Промежуточная аттестация	<i>2</i>

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	
Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	Лекция. Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Самостоятельная работа обучающихся Подходы к определению рекламного воздействия. Место и роль рекламной деятельности и рекламной индустрии в коммерческой деятельности экономических субъектов. Психологические особенности различных объектов рекламы.	6	
Тема 2. Реклама как вид маркетинговой коммуникации	Самостоятельная работа обучающихся Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 3. Психические процессы в рекламе	Лекция. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память.	1	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 4. Психология восприятия рекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Психология восприятия цвета. 2. Настроение и юмор в рекламе. 3. Музыка в рекламе.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4.

	4. Использование запахов в рекламе.		ОК 0.5
	Самостоятельная работа обучающихся Рекламно-коммуникационные пространства с позиции технологии НЛП. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Психологические особенности печатной рекламы Direct Mail и особенности её вёрстки. Психологические особенности рекламы в прессе. Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. Психологические особенности мультимедиа-рекламы. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. Психологические особенности выставочной и ярмарочной рекламы. Психологические особенности сувенирной рекламы.	6	
Тема 5. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	Самостоятельная работа обучающихся 1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. 2. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. 3. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 6. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	Лекция. Маркетинговые технологии в рекламе. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	1	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 7. Психология потребностей и мотивации в рекламе	Самостоятельная работа обучающихся Психология потребностей и мотивации в рекламе Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура потребностей с позиции рекламного дела.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4.

	Классификация потребительских мотивов. Анализ мотивов и его использование в рекламе. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей. <i>Анализ рекламных сообщений с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов.</i> Анализ ситуаций по теме: «Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее».		ОК 0.5
Тема 8. Психология саморекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Личность и самореклама. 2. Демонстративное поведение и патология личности. 3. Самореклама в наши дни. 4. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 9. Определение покупательского поведения как инструмент рекламы	Самостоятельная работа обучающихся 1. Определение покупательского поведения. 2. Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение. Деловая игра: Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 10. Психология отношения потребителей к рекламе	Самостоятельная работа обучающихся 1. Психологические типы потребителей рекламы. 2. Психологическая составляющая поведения потребителей. 3. Психологические механизмы воздействия рекламиста на поведение потребителя.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 11. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения	Самостоятельная работа обучающихся 1. Эволюция содержания рекламного обращения. 2. Мотивы рекламных обращений. 3. Рациональный и эмоциональный способы реагирования на рекламное обращение. 4. Подготовка рекламного обращения. 5. Требования к психологическим особенностям рекламного обращения.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5

Тема 12. Привлечение внимания к рекламе	Самостоятельная работа обучающихся Привлечение внимания к рекламе Наличие персонажей в рекламе. Парадоксальность, юмор. Личное обращение. Шокирующая ситуация. Необычность, оригинальность. Сверхвыраженность качеств.	6	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Практическое занятие. Создание рекламного продукта, привлекающего внимание. Проведение контент-анализа рекламы по теме на выбор Проектная деятельность: разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	2	
Тема 13. Суггестия в рекламе	Практическое занятие. Создание рекламного продукта с учетом приемов суггестии. Проектная деятельность: Разработать рекламный проект.	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Самостоятельная работа обучающихся Суггестия в рекламе 1. Конкретность и образность ключевых слов и качеств. 2. Речевая динамика Общая классификация рекламных психотехнологий. Классические психотехнологии формирования рекламных текстов. Технологии вёрстки рекламных визуалов. Технология психических доминант. Психотехнологии и принципы НЛП. Психотехнологии эриксоновского гипноза. Использование методов классического рекламного гипноза. Методы рекламной суггестии. Основы мифодизайна рекламы. Психотехнологии, основанные на использовании МЕМ-подхода. Провести маркетинговое исследование с целью выявления требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка. 3. Мимика и жестикуляция.	4	

	4. Воздействие звуко сочетаниями.		
Тема 14. Принципы создания рекламного сообщения	Самостоятельная работа обучающихся Принципы создания рекламного сообщения 1. Уникальное торговое предложение. 2. Раскрытие потребительских свойств товара. 3. Постоянное воздействие рекламы. 4. Один сильный довод. 5. <i>Разработка рекламного сообщения с учетом принципов рекламы.</i> Анализ конкретных ситуаций (case-study): Выбрать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Тема 15. Методы активации поиска идей при создании рекламы	Самостоятельная работа обучающихся Методы активации поиска идей при создании рекламы 1. Метод мозгового штурма. 2. Метод синектики. 3. Метод фокальных объектов. 4. Метод контрольных вопросов. 5. <i>Разработка рекламного продукта с использованием одного из методов поиска идей.</i> Методы активации поиска идей при создании рекламы Проектная деятельность: Исполнение оригинала или отдельных элементов проекта в материале.	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Дифференцированный зачет		2	
Всего:		72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Кабинет «Психологии в рекламе», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организацией выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 4-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 442 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>

2. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие / Е.В. Маркова. – М.: ФОРУМ, 2020. - 152 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. М.В. Удальцовой. – М.: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2019. - 232 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>

4. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516>

2. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489012>

Дополнительные источники

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos> - энциклопедия практической психологии
6. <https://psychojournal.ru/> - научно-популярный психологический портал (информационный портал по психологии)
7. <http://psychology.net.ru/talk/> - психологический форум сайта «Мир психологии»

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ 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.
--	--	--

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица внесшего изменения	