

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.02.2025 16:06:15
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

квалификация – специалист по рекламе

«Общепрофессиональный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

Москва, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства просвещения России от 21 июля 2023 г. № 552

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина ОПЦ.05 «Психологи 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, ПК 2.1.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области психологии рекламы.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 1	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы	методы работы в профессиональной и смежных сферах; методы поиска и применения актуальной информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы
ПК 2.1	определять ключевые цели рекламной кампании; формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; определять конкретные носители рекламы и их	методики рекламного планирования; инструментов рекламного планирования; систему маркетинговых коммуникаций; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; принципы выбора каналов коммуникации

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	58
в т. ч. во взаимодействии с преподавателем:	
теоретическое обучение	16
Практические и лабораторные занятия	32
Самостоятельная работа	10
Промежуточная аттестация дифференцированный зачет	4 семестр

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1.	Введение	4	ОК 01 ПК 2.1
Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Содержание учебного материала		
	1 Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». 2 Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.		
Раздел 2.	Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина		
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала	2	ОК 01 ПК 2.1
	1 Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом. История развития психологии рекламы		
	Практические занятия № 1 Эволюция психологических подходов в рекламе. Проведите исследование по историческому развитию психологии рекламы. Определите ключевые теории и методы, которые были популярны в разные десятилетия, и проанализируйте, как они эволюционировали до современного состояния. №2 Реклама как коммуникация.	4	
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала	2	ОК 01 ПК 2.1
	1 Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности		
	Практические занятия № 3 Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации.	2	
Раздел 3.	Роль психических процессов в формировании рекламных образов		
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала		ОК 01 ПК 2.1
	1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсбилизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. внимание, память, мышление в рекламе. Интернет		

	реклама: первая интернет-реклама 94 г., эпоха баннерной рекламы		
	Практические занятия № 4 Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции. № 5 Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.		
Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	2	ОК 01 ПК 2.1
	1. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения. Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.		
	Практические занятия № 7 Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе № 8 Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении	4	
Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала		
	1. Поведенческие аспекты рекламного воздействия. Психоанализ рекламного обращения.	2	
	Практические занятия № 9 Психологические триггеры в рекламе и их влияние на принятие решений. Разработайте и проведите эксперимент, оценивающий влияние различных психологических триггеров (таких как страх, юмор, чувство срочности) на потребительские решения. Представьте результаты эксперимента в форме презентации, обсудите, какие триггеры оказались наиболее эффективными и почему.	4	
Раздел 4.	Мотивационно-потребностная сфера личности		
Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала	2	ОК 01 ПК 2.1
	1. Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности..		
	Практические занятия № 10 Мотивация потребителя. Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	
Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения	Содержание учебного материала		
	1 Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность.	2	ОК 01 ПК 2.1
	Практические занятия № 11 Психографические критерии. Составление портрета потребителя. № 12 Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	10	

	№ 13 Психogramмы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории №14 Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента		
	Самостоятельная работа	10	
	Промежуточная аттестация дифференцированный зачет	4 сем.	
	ВСЕГО:	58	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения.

Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основные источники:

1. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>

3. Мандель Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с.

4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976>

6. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов: [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613>

Дополнительные источники:

1. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059>

2. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ;

Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>

3. Васильев Г.В. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.

Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432

4. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118129

5. Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1

6. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий: учебник / В.В. Кочетков. - Москва: ПЕР СЭ, 2001. - 416 с.

7. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233268>

8. Никулина С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 170 с.

9. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=235650

Интернет источники

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA)
13. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей
14. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
15. <http://www.advertology.ru/> - сайт «Наука о рекламе»
16. <http://www.sostav.ru> - ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России
17. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.
18. <https://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг
19. <https://psyfactor.org/lybr4.htm> - статьи по психологии рекламы и связей с общественностью на информационном ресурсном центре по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР»

Программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows 10
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus
3. 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
4. Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно)

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>Усвоенные знания: аудиторию различных средств рекламы; формы и методы работы с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; поведенческие аспекты рекламного воздействия.</p> <p>Усвоенные умения: определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; учитывать мнение заказчика при планировании РК; использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование на знание терминологии по теме. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практического задания (работы). Оценка выполнения самостоятельной работы Выполнение задания на дифференцированном зачете</p>