

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.02.2026 23:38:29
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e3

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

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПЦ.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

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 следующих компетенций: 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 и наименование компетенции | Умения | Знания | Практический опыт |
|---|---|---|--|
| ОК 1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам | Должен уметь: - 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. | Должен знать: - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - методы поиска и применения актуальной информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы. | - |
| ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | Должен уметь: - 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 психологические особенности (каналы восприятия, формат подачи, степень вовлечения аудитории). | Должен знать: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации. | Должен иметь практический опыт: - определения ключевых целей рекламной кампании; - формулировки задач рекламной кампании исходя из целей РК; - выбора форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определения конкретных носителей рекламы, оценки их влияния на внимание, запоминание и формирование отношения к бренду, а также обосновывать выбор носителя в зависимости от целей рекламного сообщения и характеристик целевой аудитории. |

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем в часах |
|---|----------------------|
| Объем образовательной программы учебной дисциплины | 118 |
| в т. ч. | |
| теоретическое обучение | 36 |
| практические занятия | 52 |
| Самостоятельная работа | 30 |
| Промежуточная аттестация зачет с оценкой | 2 семестр |

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся | Объем часов | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|--|--|-------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 семестр | | 50 | |
| Раздел 1. Введение | | 6 | ОК 01 ПК 2.1 |
| Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы» | Содержание учебного материала | 4 | |
| | 1 Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Общее понятие о рекламной деятельности | 2 | |
| | 2 Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности. Психология влияния. Психология мотивирования. Психология потребительского поведения. | 2 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 2 | |
| Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина | | 44 | |
| Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина | Содержание учебного материала | 10 | 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 | 4 | |
| | 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. | 6 | |
| Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология | Содержание учебного материала | 26 | 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 | 6 | |
| | 2 Теоретические аспекты изучения потребительского поведения. Техники влияния: визуальная, аудиальная и осязательная синестезия, аналогия, контекстная передача осязания и повторение описаний сенсорного опыта; визуальные, аудиальные и кинестетические слова-предикаты, классическое обусловливание и обусловливание без угасания реакции, косвенное обусловливание. | 6 | |
| | Практические занятия № 3. Механизм психологического воздействия рекламной информации. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в | 14 | |

| | | | |
|--|--|-----------|-----------------|
| | <p>средствах массовой информации. Разработайте несколько вариантов рекламного продукта используя техники влияния: визуальная, аудиальная и осязательная синестезия, аналогия, контекстная передача осязания и повторение описаний сенсорного опыта; визуальные, аудиальные и кинестетические слова-предикаты, классическое обусловливание и обусловливание без угасания реакции, косвенное обусловливание.</p> | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 8 | |
| 2 семестр | | 68 | |
| Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов | | 38 | |
| Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия | Содержание учебного материала | 8 | |
| | 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 | 4 | ОК 01 ПК 2.1 |
| | 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. | 4 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 10 | |
| Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия | Содержание учебного материала | 12 | |
| | 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. | 4 | ОК 01 ПК 2.1 |
| | Практические занятия № 7 Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в реклама № 8 Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении | 8 | |
| Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия | Содержание учебного материала | 8 | |
| | 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. | 6 | |

| | | | |
|--|--|------------------|-----------------|
| | Представьте результаты эксперимента в форме презентации, обсудите, какие триггеры оказались наиболее эффективными и почему. | | |
| Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности | | 30 | ОК 01 ПК 2.1 |
| Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе | Содержание учебного материала | 4 | |
| | 1. Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.. | 2 | |
| | 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 | 16 | ОК 01 ПК 2.1 |
| | 1 Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность. | 4 | |
| | Практические занятия № 11 Психографические критерии. Составление портрета потребителя. № 12 Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики. № 13 Психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории №14 Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента | 12 | |
| | Самостоятельная работа обучающихся | 10 | |
| Промежуточная аттестация зачет с оценкой | | 2 семестр | |
| ВСЕГО: | | 118 | |

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы 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. Учебный кабинет оснащен оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных РПД, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной итоговой аттестации.

Оборудование учебного кабинета:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

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.

Кабинет для воспитательной 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. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Психология массовой коммуникации и рекламы : учебник : [16+] / О. С. Маркина, С. В. Молчанов, Н. Н. Поскребышева [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2023. – 346 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721422>

Дополнительная литература

- 1 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720232>

3.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей;
2. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный Медиапортал «Российское образование»

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106> .

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. <https://znanium.ru/> - электронно-библиотечная система;
2. <http://biblioclub.ru>.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramue/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы. | Результаты обучения | Критерии оценки | Формы текущего контроля и промежуточной аттестации |
|--|--|---|---|
| | Знания: | | |
| ОК 1 | Должен знать: - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - методы поиска и применения актуальной информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы | Знает: - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - методы поиска и применения актуальной информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических занятиях. Оценивание по результатам устного и письменного опросов. |
| ПК 2.1 | Должен знать: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации | Знает: - методики рекламного планирования; - знает инструмент рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации | Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации. |
| | Умения: | | |
| ОК 1 | Должен уметь: - применять актуальные методы 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 | Умеет: - применять актуальные методы 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 | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических занятиях. Оценивание по результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. |
| ПК 2.1 | Должен уметь: - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; | Умеет: - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; | Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их психологические особенности (каналы восприятия, формат подачи, степень вовлечения аудитории) | <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их психологические особенности (каналы восприятия, формат подачи, степень вовлечения аудитории) | промежуточной аттестации. |
| | Практический опыт: | | |
| ПК 2.1 | <p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения ключевых целей рекламной кампании; - формулировки задач рекламной кампании исходя из целей РК; - выбора форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определения конкретных носителей рекламы, оценки их влияния на внимание, запоминание и формирование отношения к бренду, а также обосновывать выбор носителя в зависимости от целей рекламного сообщения и характеристик целевой аудитории. | <ul style="list-style-type: none"> - определяет ключевые цели рекламной кампании; - формулирует задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - демонстрирует навык выбора форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определяет конкретные носители рекламы, оценивает их влияния на внимание, запоминание и формирование отношения к бренду, а также обосновывает выбор носителя в зависимости от целей рекламного сообщения и характеристик целевой аудитории. | <p>Оценивание по результатам устного и письменного опросов.</p> <p>Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме.</p> <p>Проведение тестирования.</p> <p>Выполнение практических работ.</p> <p>Результаты промежуточной аттестации.</p> |
| Промежуточная аттестация – зачет с оценкой | | | |