

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Х.М. БЕРБЕКОВА»**

Колледж дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа дизайна КБГУ



/Канлоев А.М.

2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Программа подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Среднее профессиональное образование

Квалификация выпускника

Специалист по рекламе

Очная форма обучения

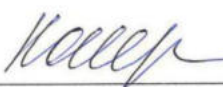
Рабочая программа учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.07.2023 № 552, учебного плана по программе подготовки специалистов среднего звена Реклама.

Составитель: Ахматова А.Х, преподаватель колледжа дизайна

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании ПЦК «Графический дизайн и дизайн среды»

Протокол № 6 от «19» марта 2025 года.

Председатель ЦК


(подпись) Каширокова И.Е.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Психология рекламы» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 04, ПК 1.1-ПК 1.4.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04	выявлять различные аспекты рекламного воздействия владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя выявлять различные аспекты рекламного воздействия	технологии воздействия на общественное мнение основы психологического воздействия рекламы на потребителя основы психологии проектного менеджмента

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	40
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в т. ч.:	
теоретическое обучение	20
практические занятия	20
самостоятельная работа	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, ак. ч / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Введение		2/-	
Тема 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Содержание учебного материала 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности	2 2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина		4/-	
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала 1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Предмет психологии рекламы и ее основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом. История развития психологии реклама	2 2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала 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 активности рекламной деятельности рекламного процесса.	2/- 2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов		8/10	

Тема 3.1.	Содержание учебного материала	2/-		
Когнитивные	1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущения в рекламе.	2		
аспекты рекламного воздействия	Определение понятия «ощущения». Виды ощущений. Свойства ощущений. Ощущения в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсibilизации. Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства и времени. Восприятие рекламного образа. Роль внимания, памяти, мышления в переработке рекламной информации			
Тема 3.1.	Содержание учебного материала	2/6		
Когнитивные	Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Законы рекламной композиции	2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04	
аспекты рекламного воздействия	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			
	Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж.			
	В том числе практических и лабораторных занятий			6
	Практическое занятие №1			2
	Подготовить рекламную информацию, с учетом особенностей восприятия рекламного продукта.			
	Практическое занятие №2	2		
	Подготовить рекламный плакат, с учетом психофизиологических механизмов восприятия цвета.			
	Практическое занятие №3 Создание Moodboarda	2		
Тема 3.2.	Содержание учебного материала	2/4		
Эмоциональные	1. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций:	2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04	
аспекты рекламного воздействия	психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения.			
	В том числе практических и лабораторных занятий	4		
	Практическое занятие №4	2		
	Тренинг «Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей к рекламе»			

	Практическое занятие №5 Тренинг «Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ рекламного сообщения»	2	
Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	2/-	
	1. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04
Раздел 4 Мотивационно-потребностная сфера личности		2/10	
Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала	2/2	
	1. Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Квазипотребности	2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие №6 Подготовить эссе по теме: Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	
Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения	Содержание учебного материала	2/8	
	1. Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные состояния	2	ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	
	Практическое занятие №7 Психографические критерии. Составление портрета потребителя	2	
	Практическое занятие №8 Тренинг «Модель VALS (Value and lifestyle- ценности и типы образа жизни)».	2	
	Практическое занятие №9 Составление психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории	2	

	Практическое занятие №10 Составление карты эмпатии, как инструмента визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента	2	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированный зачет			
Объем образовательной программы		40/20	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины ОП. 05 Психология рекламы предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет: психологии в рекламе, оснащенный:

- оборудованием: столами для обучающихся, стульями для обучающихся, столом и стулом для преподавателя
- техническими средствами обучения: моноблоками, интерактивной панелью.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1. Основные источники:

1. 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, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: h Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений : учебное пособие для спо / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/238658> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2072445> (дата обращения: 13.03.2024).
 2. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5- 369-01373-1. - Те
- Электронные ресурсы:
1. Федеральный портал «Российское образование» [сайт]. — URL: <https://edu.ru/> (дата обращения 03.04.2024). — Режим доступа: свободный.
 2. Психологос : образовательный проект, энциклопедия практической психологии :[sa
 3. - PSYCHOJOURNAL.RU! : научно-популярный психологический портал [сайт]. — URL: <https://psychojournal.ru/> (дата обращения 03.04.2024). — Режим доступа: свободный.
 4. Мир психологии : [сайт]. — Москва, 2000-2024. - <http://psychology.net.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоённости компетенций	Методы оценки
Знает: технологии воздействия на общественное мнение основы психологического воздействия рекламы на потребителя основы психологии проектного менеджмента	Демонстрирует знание теоретического материала по учебной дисциплине распознаёт задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализирует задачу и/или проблему и выделяет её составные части; определяет этапы решения задачи; выявляет и эффективно подбирает информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составляет план действия; определяет необходимые ресурсы; владеет актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах	наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы
Умеет: выявлять различные аспекты рекламного воздействия владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя владеть основами организации рекламных кампаний	Соответствие каналов коммуникации характеристикам аудитории; обоснованность выбора приемов привлечения аудитории при проведении исследований; обоснованность выбора приемов управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований	наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы