

**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВЛАДИКАВКАЗСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

Согласовано на заседании
педагогического совета от 28.02.2025
Протокол № 8

УТВЕРЖДЕНО
Директор ЧПОУ ВПК
Хутинаева С.З.
Приказ от № 10-Д от «03» марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

среднего профессионального образования
по программе подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)
Специальность 42.02.01. Реклама

Квалификация:
Специалист по рекламе
Форма обучения: очная, заочная
Нормативный срок обучения:
2 года 10 месяцев на базе основного общего образования
1 год 10 месяцев на базе среднего общего образования

2025 г.

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 «ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла 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; ● 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 в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	38
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в т. ч.:	
теоретическое обучение	18
практические занятия	20
<i>Самостоятельная работа</i>	-
Промежуточная аттестация	2

Во всех ячейках со звездочкой () (в случае её наличия) следует указать объем часов, а в случае отсутствия убрать из списка за исключением самостоятельной работы.*

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

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, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Введение		4/-	
Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Содержание учебного материала	4	
	Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.	4	ПК.1.3
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина		4/-	
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала	2	ПК 1.3. ОК 0.1.
	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	2	
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ОК 0.1
	2. Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии.	2	

	Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности		
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов		16/10	
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	2	
	Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсibilизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. Внимание, память, мышление в рекламе	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.5.
	В том числе практических и лабораторных занятий	6	
	Практическое занятие №1: Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2
	Практическое занятие № 2: 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.	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.5
	Практическое занятие №3: Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboarda	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.5
Тема 3.2. Эмоциональные аспекты	Содержание учебного материала	2	
	Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия	2	ПК 1.1. ПК 1.3.

рекламного воздействия	рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии		ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Практическая работа №4. Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в реклама	2	
	Практическое занятие №5: Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении	2	
Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	2	ПК 1.1. ПК 1.3.
	Поведенческие аспекты рекламного воздействия	2	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности		14/10	
Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала	2	ПК 1.1. ПК 1.3.
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие № 6. Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	
Тема 4.2. Мотивационные факторы	Содержание учебного материала	2	
	Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные	2	

целевого поведения	состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	ПК 1.1. ПК 1.3.
	Практическое занятие №7: Психографические критерии. Составление портрета потребителя	2	ПК 2.1. ПК 2.2
	Практическое занятие №8: Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	2	ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Практическое занятие №9: Психogramмы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории	2	
	Практическое занятие №10: Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента	2	
Самостоятельная работа обучающихся		*	
Промежуточная аттестация¹		*	
Всего:		38	

По

¹ Выделяется обязательно не менее 1-2 часов на зачет и не менее 6 часов на экзамен.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения

предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4 ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Технические средства обучения:

- компьютеры с выходом в сеть Internet;
- сайт «Личная студия» с возможностью работы с электронным

образовательным ресурсом;

- электронные библиотечные ресурсы.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

- методические указания по организации практических занятий;
- методические указания по самостоятельной работе.

Программное обеспечение:

Программное обеспечение, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- компьютерные обучающие программы;
- тренинговые и тестирующие программы;
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполненных работ;
- справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант»;
- электронно-библиотечная система (ЭБС) ЭБС «IPRbooks» <http://iprbookshop.ru/>;
- программа управления образовательным процессом в ЭИОС (Информационная технология. Программа управления образовательным процессом. КОМБАТ).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд ЧПОУ ВПК имеет электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

3.2.1. 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.znaniyum.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 информационные 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.

