ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «ВЛАДИКАВКАЗСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

(ЧПОУ ВПК)

РАССМОТРЕНО
на заседании Педагогического совета
Протокол № 12
от «29» мая 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ ВПК

Сведения об электронной подписи
Подписано: Хутинаева Светлана Зураповна
Должность: директор
Пользователь: skhutinaeva

Приказ № 30-Д от «29» мая 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

среднего профессионального образования
по специальности **42.02.01 «Реклама»**

Квалификация подготовки:
специалист по рекламе
Форма обучения: очная
Нормативный срок обучения:
2 года 10 месяцев на базе основного общего образования;
1 год 10 месяцев на базе среднего общего образования

Владикавказ, 2026

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама».

Организация-разработчик: ЧПОУ ВПК

Разработчик: к.пед.н., директор колледжа С.З.Хутинаева, нач.уч.части З.А.Томаева

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

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;	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.

	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.	
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	**64**
в т.ч. в форме практической подготовки	**28**
в т. ч.:	
теоретическое обучение	22
практические занятия	28
Самостоятельная работа	14
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)	-

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		**8/-**	
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	**Содержание учебного материала**	**4/-**	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	4	
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	**Содержание учебного материала**	**4/-**	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. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности	4	
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	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.5.

	сенсибилизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. Внимание, память, мышление в рекламе		
	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	
Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	**Содержание учебного материала**	**2**	
	Эмоциональный 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	2	ПК 1.1. ПК 1.3. 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**	
	Поведенческие аспекты рекламного воздействия	2	
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности		**22/18**	
Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе	**Содержание учебного материала**	**4/2**	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2	

	В том числе практических и лабораторных занятий	**2**	ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Практическое занятие № 6. Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	
Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения	**Содержание учебного материала**	**18/16**	
	Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	**16**	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Практическое занятие №7: Психографические критерии. Составление портрета потребителя	4	
	Практическое занятие №8: Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	4	
	Практическое занятие №9: Психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории	4	
	Практическое занятие №10: Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента	4	
Самостоятельная работа обучающихся		**14**	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		**-**	
Всего:		**64**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Реализация программы учебной дисциплины производится с применением дистанционных технологий и требует наличия электронной образовательной среды; учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствие 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).

Основные источники

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие (курс лекций) / Е. И. Филипович. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. — 98 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/135735.html
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75203.html
3. Денисов, А. Ф. Психология делового общения : учебное пособие для СПО / А. Ф. Денисов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 178 с. — ISBN 978-5-4488-2380-0, 978-5-4497-4058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147511.html

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;	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	Штудирование Тестирование Выполнение практических заданий Выполнение заданий на дифференцированном зачете

осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта.	постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; использовать информационно - коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:		
методы психологического воздействия на потребителя; структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела	понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Штудирование Тестирование Выполнение практических заданий Выполнение заданий на дифференцированном зачете