

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.05 Психология рекламы

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.05 «Психология рекламы» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 года, № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): А.В. Абызова, преподаватель КИКТ

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко.


подпись

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 ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.05 «Психология рекламы» является частью общепрофессионального учебного цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся системы знаний о психологических закономерностях рекламной коммуникации, восприятии рекламного сообщения и мотивации потребителя, а также умений применять психологические подходы при анализе, разработке и оценке рекламных материалов.

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает основы анализа целевой аудитории, психологические механизмы внимания, восприятия, памяти, эмоций и мотивации, суггестивные и убеждающие технологии в рекламе, принципы построения рекламного сообщения, а также этические ограничения профессионального воздействия.

По итогам освоения дисциплины обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК.01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	У1 Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте У2 Анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части У3 Определять этапы решения задачи У4 Выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы У5 Владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах У6 Оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	З1 Актуального профессионального и социального контекста, в котором приходится работать и жить З2 Алгоритмов выполнения работ в профессиональной и смежных областях З3 Методов работы в профессиональной и смежных сферах; структуры плана для решения задач порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности З4 Основных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
ОК.04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	У1 Организовывать работу коллектива и команды У2 Взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	З1 Психологических основ деятельности коллектива, психологических особенностей личности

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	44
в том числе:	
– теоретическое обучение	10
– практические занятия	22
– лабораторные занятия	
– курсовая работа (проект)	
– самостоятельная работа	12
– консультации	
– промежуточная аттестация – <i>(Другая форма контроля)</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретико-методологические основы психологии рекламы		10	ОК.01, ОК.04
Тема 1.1. Теоретические основы психологии рекламы	Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры. Предмет, задачи и методы психологии рекламы. Системный подход к рекламной деятельности. Психологические основы рекламной коммуникации.	2	ОК.01
	Практическое занятие № 1. Эссе на тему: «Мое будущее в рекламном мире». Обсуждение профессиональной роли специалиста по рекламе.	2	ОК.01, ОК.04
Тема 1.2. Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности	Потребность в общении и социализация личности. Социально-психологические факторы саморекламы. Самопрезентация, имидж, репутация, личный бренд.	2	ОК.04
	Практическое занятие № 2. «Социализация и индивидуальность»: анализ стратегий самопрезентации и личного бренда.	2	ОК.04
	Самостоятельная работа обучающихся: составление план-конспекта по темам раздела 1; подбор примеров саморекламы и имиджевых коммуникаций.	2	ОК.01, ОК.04

Раздел 2. Психологические механизмы рекламного воздействия		16	ОК.01, ОК.04
Тема 2.1. Суггестивные психотехнологии в рекламе	Концепция рекламы как формы психологического воздействия. Внушение и убеждение. Стереотип, имидж и механизм «ореола». Технологии суггестии, НЛП и проблема этических границ.	2	ОК.01
	Практическое занятие № 3. Анализ приемов внушения, убеждения, стереотипизации и эмоционального воздействия в рекламных сообщениях.	2	ОК.01
Тема 2.2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Внимание, ощущение, восприятие, память, мышление, воображение и эмоции в условиях рекламной коммуникации. Психология света, цвета, формы и движения.	2	ОК.01
	Практическое занятие № 4. Анализ рекламных образов с позиции внимания, восприятия, памяти, эмоций и визуальных средств воздействия.	2	ОК.01
	Практическое занятие № 5. Психология цвета, формы, шрифта и композиции в печатной, наружной и цифровой рекламе.	2	ОК.01, ОК.04
Тема 2.3. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ	Печатные СМИ, наружная и транзитная реклама. Реклама в аудиовизуальных СМИ. Психология рекламы и медиапланирование. Учет контакта с аудиторией и контекста восприятия.	-	ОК.01
	Практическое занятие № 6. Сравнение рекламных сообщений в разных каналах коммуникации: печать, наружная реклама, радио, ТВ, интернет.	2	ОК.01, ОК.04

	Самостоятельная работа обучающихся: подбор и сравнительный анализ рекламных сообщений из разных СМИ; описание психологических факторов эффективности.	4	ОК.01
Раздел 3. Психотехнологии создания и оценки рекламного сообщения		18	ОК.01, ОК.04
Тема 3.1. Психотехнологии создания рекламного сообщения	Психографика рекламного текста. Психолингвистика слогана, заголовка и рекламного текста. Психотехнология иллюстраций. Рациональные и эмоциональные аргументы. УТП и призыв к действию.	2	ОК.01
	Практическое занятие № 7. Анализ рекламного текста, заголовка, слогана и иллюстрации: потребности, мотивы, ассоциации, аргументы.	2	ОК.01
	Практическое занятие № 8. Разработка рекламного сообщения для заданной целевой аудитории с обоснованием психологических приемов.	2	ОК.01, ОК.04
Тема 3.2. Рекламная коммуникация как объект психологического исследования в маркетинге	Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций. PR, sales promotion, BTL, direct marketing, personal selling, product placement. Анализ запросов и потребностей целевой аудитории.	2	ОК.01
	Практическое занятие № 9. Определение целевой аудитории, потребностей, мотивов и барьеров восприятия рекламного продукта.	2	ОК.01, ОК.04

Тема 3.3. Проблемы психологической эффективности рекламы	Психологическая эффективность рекламы. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к исследованию. Методы оценки: фокус-группа, опрос, наблюдение, тестирование восприятия. Признаки неэффективных рекламных сообщений.	-	ОК.01
	Практическое занятие № 10. Мини-исследование рекламного сообщения: разработка критериев, сбор обратной связи, выводы о психологической эффективности.	2	ОК.01, ОК.04
	Практическое занятие № 11. Защита мини-проекта рекламного сообщения и обоснование выбранных психологических приемов.	2	ОК.01, ОК.04
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка итогового мини-проекта, подбор примеров, оформление выводов по эффективности и этичности рекламного воздействия.	4	ОК.01, ОК.04
Промежуточная аттестация	Другая форма контроля	-	ОК.01, ОК.04
Всего		44	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- кабинета рекламы, предусмотренного ФГОС, со следующим оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект учебно-наглядных пособий, в т.ч. на электронных носителях; компьютер с лицензионным программным обеспечением на рабочем месте преподавателя; проектор; экран.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466135>

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466157>

3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл. 2015. - 232 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>

Дополнительная литература

1. Байбардина, Т.Н., Кузьменко, В.Л., Бурцев, О.А. Психология рекламы. Практикум. – М.: Высшая школа, 2014. – 191 с. - <https://e.lanbook.com/book/65299>

2. Гуревич, П.С. Психология рекламы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 287 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882356>

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник. - 3-е изд. - М.: Издательско -торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 444 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html>

4. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010>.

5. Тимофеев, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472499>

6. Ткаченко, Н.В., Ткаченко, Н.О. Креативная реклама. Технологии проектирования:

учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>

7. Швецов, И.В., Вегенер, Ю.С. Игра в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов,

обучающихся по специальности «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 159 с. -

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391145>

Нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части I, II, III.
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

Интернет-ресурсы

1. Материалы электронно-библиотечных систем ВВГУ, Znanium, Лань, электронные ресурсы по психологии рекламы и маркетинговым коммуникациям.
2. Профессиональные и образовательные материалы по анализу рекламного текста, визуальной коммуникации, психологии цвета, света, формы и восприятия рекламы.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
У1 Распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте У2 Анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части У3 Определять этапы решения задачи У4 Выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы У5 Владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах У6 Оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	Полнота ответов, точность формулировок. Правильность, полнота выполнения практических работ. Не менее 75% правильных ответов.	Текущий контроль при проведении: -письменного/устного опроса (ответы на вопросы), практических заданий; -тестирования (тест); Промежуточная аттестация (другая форма контроля) в виде: - устных ответов.
З1 Актуального профессионального и социального контекста,	Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник,	Текущий контроль: - оценка заданий для самостоятельной работы.

в котором приходится работать и жить 32 Алгоритмов выполнения работ в профессиональной и смежных областях 33 Методов работы в профессиональной и смежных сферах; структуры плана для решения задач порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности 34 Основных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте	последовательностей действий и т.д. Точность выполнения самостоятельных работ.	Промежуточная аттестация: - оценка устных ответов во время другой формы контроля.
---	--	--

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

Приложение А

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

А.1 Контрольные вопросы

1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Психологические основы рекламной коммуникации.
5. Социально-психологические факторы саморекламы личности.
6. Эволюция саморекламы: от «примитивных» культур до наших дней.
7. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
8. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
9. Технология «25 кадра» и НЛП в рекламе.
10. Механизм «ореола». Стереотип и имидж как средства воздействия.
11. Внушение и убеждение в психологии рекламы.
12. Проблемы моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
13. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
14. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.
15. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.
16. Психология света, цвета и формы в рекламе.
17. Печатные СМИ, наружная и транзитная реклама.
18. Реклама в аудиовизуальных СМИ.
19. Психология рекламы и медиапланирование.
20. Психографика рекламного текста.
21. Психотехнология иллюстраций в рекламе.
22. Психолингвистика рекламного текста.
23. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.
24. Паблик рилейшнз, сейлз промоушн, BTL-реклама.
25. Директ-маркетинг, персонал сейлинг, продакт-плейсмент.
26. Стратегии поведения маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.
27. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к исследованию рекламной деятельности.
28. Проблемы и методики расчета эффективности рекламы.
29. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов.
30. Особенности неэффективных рекламных сообщений.

А.2 Типовые практические и творческие задания

1. Устный опрос: установки и стереотипы в рекламной практике; структура потребностей с позиции рекламного дела; классификация потребительских мотивов; анализ мотивов и его использование в рекламе; имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.
2. Практическое задание с презентацией: подобрать рекламные сообщения, проанализировать их с точки зрения содержащихся потребностей и мотивов, представить полученные результаты.

3. Эссе на выбор: сравните рекламу и PR; сравните политическую и коммерческую рекламу; сравните рекламу, адресованную детям и взрослым; сравните рекламу, адресованную женщинам и мужчинам; что означает реклама для меня лично; как можно защититься от рекламы; почему реклама привлекает детей; почему реклама вызывает отторжение; для чего нужна социальная реклама.
4. Практическое задание: провести мониторинг рекламных сообщений по теме на выбор, выделить категории анализа и индикаторы, статистически обработать данные. Проанализировать не менее 50 рекламных сообщений.
5. Устный опрос: уникальное торговое предложение; раскрытие потребительских свойств товара; постоянное воздействие рекламы; один сильный довод.
6. Практическое задание: разработать рекламное сообщение с учетом принципов рекламы, представить вариант в текстовой, аудиальной или аудиовизуальной форме, обосновать авторский проект.
7. Устный опрос: метод мозгового штурма, метод синектики, метод фокальных объектов, метод контрольных вопросов.
8. Творческое задание: разработать рекламный продукт с использованием одного из методов поиска идей, выявить сложности, достоинства и недостатки примененной методики.

А.3 Примеры тестовых заданий

1. Основные функции рекламы: А) психологическая; Б) экономическая; В) политическая; Г) маркетинговая.
2. Что относится к некоммерческой рекламе? А) товарная реклама; Б) социальная реклама.
3. Кто является основоположником психологии рекламы? А) Е. Зарецкая; Б) В. Шуванов; В) В. Скотт.
4. Социальное сравнение подразумевает: А) ориентацию субъектов соответствовать высоким оценкам; Б) сравнение субъектом себя с другими субъектами; В) выбор субъектом средств саморекламы.
5. Основная задача рекламы: А) развивать человека как личность; Б) стимулирование сбыта.
6. Что относится к психическим процессам: А) ощущение; Б) память; В) нет правильного ответа.
7. Дифференцированный порог определяется как: А) минимальное изменение стимула, которое способен различать человек; Б) максимальное изменение стимула, которое способен различать человек.
8. Какие виды страхов выделяют: А) врожденные; Б) социально приобретенные; В) все ответы верны.
9. Основные причины интереса: А) новизна; Б) сложность; В) необычность; Г) все ответы верны.
10. Какая реклама имеет больше шансов на успех: А) динамичная; Б) статичная.
11. Какие свойства внимания являются основными: А) объем; Б) распределение; В) переключаемость; Г) устойчивость; Д) отвлекаемость; Е) все ответы верны.
12. Восприятие - это: А) мыслительный процесс; Б) психический процесс; В) локальный процесс.
13. Носителем речи является: А) животное; Б) растение; В) человек.

14. Что относится к рекламным средствам с обратной связью: реклама по телефону, прямая почтовая рассылка, представление товара в прямом контакте, опрос.
15. Газетную рекламу делает эффективной: упоминание рекламируемого предложения в заголовке, акцент на выгоде, изображение рекламируемого товара в действии.
16. Самая дорогая, престижная и массовая реклама: А) на ТВ; Б) на радио; В) в журнале; Г) наружная.
17. Заголовок рекламного сообщения должен указывать на преимущество продукта, привлекать внимание, содержать новость, быть кратким и понятным.
18. К приемам суггестии относятся конкретность и образность ключевых слов, высокий темп речи, ассоциативные и эмоциональные средства воздействия.
19. Качественный метод социально-психологических исследований в форме групповой дискуссии называется фокус-группой.
20. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии передаваемого содержания, называется суггестией или внушением.

А.4 Темы проектных и исследовательских работ

1. Методы психологической защиты от манипулятивного воздействия рекламы.
2. Особенности передачи рекламы различными средствами массовой коммуникации.
3. Структура рекламного сообщения.
4. Способы формирования рекламного сообщения.
5. Сознательные и бессознательные структуры личности.
6. Сочетание логических и эмоциональных компонентов в рекламе.
7. Роль рекламы в создании имиджа фирмы.
8. Психология цвета и формы в рекламе.
9. Реклама торговой марки и ее основные компоненты.
10. Мотивы потребления и потребительская ценность.
11. Роль психологии в организации рекламного сообщения.
12. Основные направления психологических исследований в области рекламы.
13. Способы определения эффективности воздействия рекламы.
14. Способы изучения механизмов психологии массовой аудитории.
15. Методы активизации творческих способностей.
16. Психология создателя рекламы.
17. Роль жизненного и профессионального опыта в рекламной деятельности.
18. Психологические особенности рекламной кампании.
19. Психологические особенности формирования потребительского спроса.
20. Роль эмоционального и рационального факторов в процессе восприятия рекламы.