Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.10.2026 17:29:17
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«***Утверждаю***»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
ОП 05. Психология рекламы

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина ОП 05. Психология рекламы относится к обязательным дисциплинам общепрофессионального цикла. Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование профессиональных знаний, умений и навыков в предметной области «Психологии рекламы», что обеспечивает основу для осуществления психологической экспертизы рекламных продуктов, участия в их разработке и проведения исследований.

Задачи изучения дисциплины:

– способствовать изучению основных психологических подходов и методов разработки рекламной продукции;

– способствовать формированию умений правильно выбирать средства распространения рекламы;

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

– содержание профессиональных функций в области психологии рекламы (З.1);

– методологические основы психологии рекламы, историю становления науки (З.2);

– психологические особенности воздействия рекламы на потребителя (З.3);

– основы психологии проектного менеджмента (З.4);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

– анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии психологии рекламы (У.1).

– использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде (У.2);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **иметь практический опыт**:

– использования адекватных методов исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки (П.1);

– применения навыков психологического анализа рекламы в профессиональной деятельности (П.2).

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
Максимальная учебная нагрузка (всего)	76
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия / практическая подготовка в виде выполнения отдельных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	28
Самостоятельная работа	8
Форма промежуточной аттестации – экзамен (6 семестр)	12
Всего часов по предмету	76

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся**	**Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.**	**Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы**
2 семестр			
Раздел 1. «Общие теоретические и методологические проблемы психологии рекламы»			
Тема 1.1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	Содержание учебного материала: Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.	10 из них:	3.1 – 3.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК4, ПК1.1, ПК1.2
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия. Обсуждение вопросов: 1. Подходы к определению рекламного воздействия. 2. Место и роль рекламной деятельности и рекламной индустрии в коммерческой деятельности экономических субъектов. 3. Психологические особенности различных объектов рекламы. 4. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности	6	
Тема 1.2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Содержание учебного материала: Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоциональный аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая, информационная.	10 из них:	3.1 – 3.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК4, ПК1.1, ПК1.2
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия. Обсуждение вопросов и подготовка презентаций:	6	

	1. Психологические особенности печатной рекламы Direct Mail и особенности её вёрстки. 2. Психологические особенности рекламы в прессе. 3. Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. 4. Психологические особенности мультимедиа-рекламы. 5. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. 6. Психологические особенности выставочной и ярмарочной рекламы. 7. Психологические особенности сувенирной рекламы.		
Тема 1.3. Психология восприятия света, цвета, формы, музыки и запахов в рекламе	Содержание учебного материала: Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж.	14 из них:	З.1 – З.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК4, ПК1.1, ПК1.2
	Лекционные занятия: 1. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции. 2. Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и света. 3. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. 4. Применение цвета и света в рекламе. 5. Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж.	6	
	Практические занятия. Работа в группах. 1. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе. 2. Создание Moodboarda	4	
	Самостоятельная работа. Подготовка реферата по выбранной теме	4	
Раздел 2. «Реклама как средство психологического воздействия»			
Тема 2.1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.	Содержание учебного материала: Психология эффективного воздействия: особенности восприятия той или иной целевой группы. Настройка на аудиторию. Потребности и язык воздействия. Методы исследования в психологии рекламы: метод фокус-группы и глубинного интервью. Общие законы эффективности. Имидж в социальной рекламе. Коррекция имиджа с позиции психологии рекламы и психологии личности.	8 из них:	З.1 – З.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК4, ПК1.1, ПК1.2
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия: 1. Понятие эффективной рекламы. 2. Уровни влияния по НЛП. 3. Задачи агрессивного рекламного хода и мягкой рекламы. 4. Примеры использования парадокса и шоковой терапии в рекламе.	4	
Тема 2.2. Психология	Содержание учебного материала:	8	З.1 – З.4,

мотивации в рекламе. Реклама и потребитель.	Стереотипы восприятия, мышления и поведения. Приемы выявления и коррекции стереотипов. Определение потребностей и их классификация. Иерархия потребностей покупателей: объективная потребность, осознанная потребность, поиск вариантов удовлетворения, пробное потребление, оценка результатов, постоянное потребление товара. Стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж на каждой стадии. Определение понятия «мотив». Потребительские мотивы. Классификации мотивов. Виды мотивов Р.И. Мокшанцева и В.И. Шуванова. Модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей, в зависимости от актуализации потребности в рекламируемом товаре. Ситуация наличия у потребителя осознанной потребности в каком-либо товаре или услуге, наличие неосознанной потребности и отсутствие у потребителя не только конкретной потребности, но и предпосылок для ее возникновения	из них:	У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК4, ПК1.1, ПК1.2
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия. Обсуждение вопросов: 1. Психотехнологии и технологии манипуляции в рекламе 2. Социальные, интеллектуальные и др. особенности целевой аудитории СМИ 3. Определение потребительского поведения 4. Комплекс факторов, определяющих поведение потребителей с учетом внутренних условий потребителя, взаимодействия потребителя с организацией и воздействия внешней среды	4	
Тема 2.3. Психология самопрезентации	Содержание учебного материала: Понятие презентация и самопрезентация. Психология самопрезентации. Самопрезентация «в примитивных культурах», в средние века и в наши дни. Эпатажная самопрезентация, демонстративность и патология личности. Актуальные формы самопрезентации. Понятие и содержание резюме. Требования работодателей к составлению профессионального резюме. Использование технических средств массовой коммуникации для самопрезентации. Слайд-презентация, видепрезентация, устная презентация. Психологические особенности реализации и восприятия разных форм самопрезентации. Основы построения личного бренда	12 из них:	З.1 – З.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК4, ПК1.1, ПК1.2
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия: 1. Структура и оформление резюме 2. Личность и самопрезентация 3. Примеры стратегий поведения человека в условиях самопрезентации 4. Основные психологические особенности понятия «самопрезентация»	4	
	Самостоятельная работа. Подготовка реферата по выбранной теме	4	

ИТОГО: Лекционные занятия	28	З.1 – З.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК4, ПК1.1, ПК1.2
Практические занятия	**28**	
Самостоятельная работа	**8**	
Промежуточная аттестация – экзамен	**12**	
Всего:	**64**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Обязательные печатные и электронные издания

1. Измайлова М.А Психология рекламной деятельности. Практическое пособие:- М.: Дашков и Ко,2021. - 235 с.
1. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие.- М.: Дашков и Ко, 2017. - 224 с. ЭБС http://www.biblioclub.ru/
2. 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 (дата обращения:

03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. 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 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. 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

5. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510921

6. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510894

7. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/534862

3.2.2. Дополнительные источники

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. - учебник; 3-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2011 .- 443 .ЭБС http://rucont.ru

2. Синяева И. М. Маслова В. М. Романенкова О. Н. Синяев В. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник. Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» / Под редакцией: Синяева И. М. -М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с. ЭБС http://www.biblioclub.ru//30

4. Чумиков А. Н . Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие. Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений . - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с. ЭБС http://www.biblioclub.ru//

3.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://lecta.rosuchebnik.ru Образовательная платформа LECTA – онлайн образовательный проект.

2. http://fipi.ru «Федеральный институт педагогических измерений»

3. http://school-collection.edu.ru Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.

4. https://resh.edu.ru/ Российская электронная школа.

5. http://catalog2.vgasu.vrn.ru/MarcWeb2; электронно-библиотечной системе IPRbooks:http://www.iprbookshop.ru/

3.3 Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и/или лабораторных занятий, а также выполнения обучающимися самостоятельной работы. Оценка качества освоения программы дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию (экзамен, 2 семестр) по результатам освоения дисциплины.

Результаты обучения	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** – содержание профессиональных функций в области психологии рекламы (З.1); – методологические основы психологии рекламы, историю становления науки (З.2); – психологические особенности воздействия рекламы на потребителя (З.3); – основы психологии проектного менеджмента (З.4); **уметь/владеть:** – анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии психологии рекламы (У.1). – использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде (У.2); – использования адекватных методов исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки (П.1); – применения навыков психологического анализа рекламы в профессиональной деятельности (П.2).	Текущий контроль: - презентации индивидуальны заданий; - оценивание выступлений и презентаций; - работа в группах; - индивидуальный опрос. Промежуточная аттестация: - зачет с оценкой.