

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИЙ «ПРОФЕССИОНАЛ»
(АНО ПО «КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИЙ «ПРОФЕССИОНАЛ»)**

УТВЕРЖДЕНО:

Директор АНО ПО
«Колледж инноваций «Профессионал»
Кривошкينا М.В.
» апреля 2026



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины профессионального
учебного цикла

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

по специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама

(код, наименование специальности)

Москва, 2026

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, Положение о разработке рабочих программ учебных дисциплин, профессиональных модулей по специальностям среднего профессионального образования

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Колледж инноваций «Профессионал» (АНО ПО «Колледж инноваций Профессионал»)

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**
- 5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ
ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ
ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 05 «Психология рекламы»»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина ОП 05 «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла ПОП-П в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01 и ОК 04.

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	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
	анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части	
	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы	методы работы в профессиональной и смежных сферах
	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации	этику решений спорных вопросов и конфликтных ситуаций в трудовых отношениях
ОК 04	взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	
	умение конструктивно взаимодействовать, сотрудничать с другими на равных ради достижения высокого результата	

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	44
в т.ч. в форме практической подготовки	-
в т. ч.:	
теоретическое обучение	22
практические занятия	22
<i>Самостоятельная работа</i>	-
Промежуточная аттестация	

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, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Содержание учебного материала Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.	2	ОК 01 ОК 04
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина			
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 её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом. История развития психологии рекламы	4	ОК 01 ОК 04
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала 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	2 2	
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов			
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала 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	4	ОК 01 ОК 04
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Практическое занятие №1: Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	2	ОК 01 ОК 04
	Практическое занятие № 2: Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и	2	ОК 01 ОК 04

	света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.		
	Практическое занятие №3: Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboarda	2	ОК 01 ОК 04
Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала		
	Эмоциональные 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	4	ОК 01 ОК 04
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Практическая работа №4. Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе	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		ОК 01 ОК 04
	Поведенческие аспекты рекламного воздействия	2	
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности			
Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе	Содержание учебного материала		ОК 01 ОК 04
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	4	
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Практическое занятие № 6. Мотивация потребителя. Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	4	
Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения	Содержание учебного материала		
	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	ОК 01 ОК 04
	В том числе практических и лабораторных занятий		ОК 01 ОК 04
	Практическое занятие №7: Психографические критерии. Составление портрета потребителя	2	
	Практическое занятие №8: Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	2	
	Практическое занятие №9: Психограммы поколений. Психографическое	2	

	моделирование для определенного сегмента целевой аудитории		
	Практическое занятие №10: Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента	2	
Самостоятельная работа обучающихся		*	
Промежуточная аттестация		*	
Всего:		44	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет психологии в рекламе (по БТИ 15):

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- столы ученические - 14 шт.;
- стулья ученические - 28 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 28 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
- шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные издания:

1. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555559> (дата обращения: 04.12.2024).

2. 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: <https://urait.ru/bcode/555698> (дата обращения: 04.12.2024).

Дополнительные источники:

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545416> (дата обращения: 04.12.2024).

Электронные ресурсы:

1. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>
2. Специализированный Интернет - портал Рекламного центра БРЭНД- медиа. Основы рекламного агентства, структура рекламного агентства и т.д. Форма доступа: <http://www.brandmedia.ru/>
3. Интернет-сайт «Фес Хауз» Образовательные статьи в разделе «Рекламное дело». Форма доступа: <http://fes->

house.com/catalog/section/reklamnoe_delo/

4. Интернет-портал «Справочник рекламодателя» (каталог рекламной индустрии Иркутска). Форма доступа: <http://www.reklamno.ru/>

Сайт Дальневосточного государственного университета. Курс лекций по «Современным средствам оргтехники». Форма доступа: <http://dvgu.ru/meteo/intra/Orgtech.htm>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить методы работы в профессиональной и смежных сферах	Оценка решения ситуационных задач	<i>Тестовый контроль</i> Наблюдение за действиями во время практики
выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности умение конструктивно взаимодействовать, сотрудничать с другими на равных ради достижения высокого результата	Оценка работы в малых группах Оценка работы в малых группах Оценка работы в малых группах	Наблюдение за действиями во время практики Экспертное наблюдение Экспертное наблюдение

5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в колледже лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

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

Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия университета обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений).

На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).