

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
 федерального государственного бюджетного образовательного
 учреждения высшего образования
 «Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
 (ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебной дисциплины **ОП.05 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»**

Специальность СПО **42.02.01 Реклама**

Цикл **общепрофессиональный**

Форма обучения **очная**

Вид учебной работы	Всего, час.	Семестры					
		1	2	3	4	5	6
Объем образовательной нагрузки, час.	56			56			
Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час	48			48			
в том числе:							
Лекции	16			16			
Практические занятия	32			32			
Лабораторные занятия							
Курсовой проект (работа)							
Самостоятельная работа	8			8			
Формы промежуточной аттестации							
Экзамен							
Дифференцированный зачет							
Зачет	+			+			
Контрольная работа							

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 "Реклама"**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.


Организация разработчик: ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Разработчик: Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО

Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой _____  И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

 _____ А.Г. Горбушин
11 сентября 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	Стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального учебного цикла основной профессиональной образовательной программы 42.02.01 Реклама.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Компетенции, формируемые в процессе освоения учебной дисциплины:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Уметь:	Знать:
ОК 01 ОК 04 ПК 3.2	выявлять различные аспекты рекламного воздействия	технологии воздействия на общественное мнение
	владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя	основы психологического воздействия рекламы на потребителя
	выявлять различные аспекты рекламного воздействия	основы психологии проектного менеджмента

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной нагрузки	56
Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем	48
в том числе:	

лекции	16
лабораторные занятия	
практические занятия	32
курсовая работа (проект)	
Самостоятельная работа	8
Консультации	
Самостоятельная работа на подготовку к промежуточной аттестации (СРкПА)	
Промежуточная аттестация	зачет

2.2. Тематический план учебной дисциплины

Номера разделов и тем	Наименование разделов и тем	Объем образовательной нагрузки, час	Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем				Самост. работа, час.
			Всего	Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	
1	Реклама как коммуникация						
1.1	Социум – глобальная целевая аудитория.	8	8	2		6	
1.2	Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе	14	10	4		6	4
2	Психологическое воздействие рекламы на потребителя.						
2.1	Психологические особенности восприятия рекламы	10	10	4		6	
2.2	Психологическая эффективность рекламы	12	10	4		6	2
2.3	Психология проектного менеджмента	12	10	2		8	2
	Консультации						
	Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)						
	ВСЕГО:	56	48	16		32	8

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Реклама как коммуникация			
Тема 1.1. Социум – глобальная целевая аудитория	Содержание учебного материала	2	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2
	Массовая аудитория. Влияние на общественное мнение. Манипулирование, как технология воздействия на общественное мнение Реклама как коммуникация.		
	В том числе практических занятий	6	
Семинар «Реклама как коммуникация» Семинар: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»			
Тема 1.2. Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе	Содержание учебного материала	4	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2
	Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе		
	В том числе, практических занятий	6	
	Семинар «Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе»		
	В том числе, лабораторных занятий	4	
Самостоятельная работа обучающихся			
Раздел 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя			
Тема 2.1 Психологические особенности восприятия рекламы	Содержание учебного материала	4	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2
	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации. Особенности восприятия дизайна в рекламе Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя исследования потребностно-мотивационной сферы человека		

	<p>Психотехники, направленные на помощь в решении проблем</p> <p>Психоанализ рекламного обращения</p> <p>Психоанализ рекламного текста. Шрифт в рекламе. Текст в рекламе- катализатор сбыта</p> <p>Анализ психографики рекламного текста</p> <p>Психоанализ и бессознательное в рекламе</p> <p>Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея.</p>		
	В том числе, практических занятий	6	
	<p>Семинар: «Психология цвета, света и формы в рекламе»</p> <p>Семинар: «Суггестивные психотехнологии в рекламе»</p> <p>Деловая игра «Инновационный маркетинг и реклама»</p>		
	В том числе, лабораторных занятий		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 2.2 Психологическая эффективность рекламы	Содержание учебного материала	4	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2
	Концепция проведения рекламной компании. Психологические особенности рекламной компании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе..		
	В том числе, практических занятий	6	
	<p>Семинар: «Психология политической рекламы»</p> <p>Практическое занятие: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»</p>		
	В том числе, лабораторных занятий		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 2.3 Психология проектного менеджмента	Содержание учебного материала	2	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2
	Внутрикорпоративные отношения и ценности		
	Особенности организации рекламных кампаний.	8	
	В том числе, практических занятий		
	Деловая игра «Инновационный маркетинг и реклама»		
	В том числе, лабораторных занятий		
Самостоятельная работа обучающихся	2		

Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)		зачет	
Консультации			
Всего:		56	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета «Общепрофессиональных дисциплин и МДК».

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

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

3.2.1. Основная литература:

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / Измайлова М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html> (дата обращения: 12.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Осина О.Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / Осина О.Н.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html> (дата обращения: 12.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Филипович Е.И. Психология рекламы : учебное пособие (курс лекций) / Филипович Е.И.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. — 98 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135735.html> (дата обращения: 12.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35534.html> (дата обращения: 19.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Бородина Н.В. Психология рекламы : учебное пособие / Бородина Н.В., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> (дата обращения: 12.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Социальная реклама в комплексе коммуникаций : учебное пособие / Д. В. Бескромный, В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких [и др.] ; под редакцией Г. Г. Николайшвили. — Москва : Дашков и К, 2025. — 374 с. — ISBN 978-5-394-05852-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150196.html> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3.3. Активные и интерактивные формы обучения

Тема	Форма	Количество часов	Оснащение
Тема 1.1. Социум – глобальная целевая аудитория.	Презентации на тему: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия.»	2	Экран, проектор, компьютер
Тема 2.2. Психологическая эффективность рекламы	Презентации на тему: «Психологические особенности рекламной компании»	2	Экран, проектор, компьютер

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических и практических занятий.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Знает:</p> <p>технологии воздействия на общественное мнение</p> <p>основы психологического воздействия рекламы на потребителя</p> <p>основы психологии проектного менеджмента</p>	Демонстрирует знание теоретического материала по учебной дисциплине	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Зачет
<p>Умеет:</p> <p>выявлять различные аспекты рекламного воздействия</p> <p>владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя</p> <p>владеть основами организации рекламных кампаний</p>	Демонстрирует умение применять полученные знания и умения в профессиональной деятельности	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Зачет

--	--	--

Вопросы к экзамену

1. Массовая аудитория. Влияние на общественное мнение.
2. Манипулирование, как технология воздействия на общественное мнение
3. Реклама как коммуникация.
4. Актуальные проблемы современной рекламы.
5. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе
6. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы
7. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения
8. Психологические особенности воздействия средств массовой информации.
9. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации.
10. Особенности восприятия дизайна в рекламе
11. Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя
12. Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя исследования потребностно-мотивационной сферы человека
13. Психотехники, направленные на помощь в решении проблем
14. Психоанализ рекламного обращения
15. Психоанализ рекламного текста. Шрифт в рекламе. Текст в рекламе- катализатор сбыта
16. Анализ психографики рекламного текста
17. Психоанализ и бессознательное в рекламе
18. Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея.
19. Концепция проведения рекламной компании.
20. Психологические особенности рекламной компании.
21. Способы активизации творческих способностей.
22. Феномен вдохновения в творческом процессе..
23. Внутрикорпоративные отношения и ценности
24. Особенности организации рекламных кампаний.