

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

**Специальность: 42.02.01 Реклама**

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.05 Психология рекламы** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 27 октября 2023 г. №798.

**Организация-разработчик:**

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Бирский кооперативный техникум»

<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама**.

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>● анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>● составлять план действия; определять необходимые ресурсы;</li> <li>● владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>● реализовывать составленный план;</li> <li>● оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>● основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>● алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>● методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>● структуру плана для решения задач;</li> <li>● порядок оценки.</li> </ul>
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> <li>● организовывать работу коллектива и команды;</li> <li>● взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;</li> <li>● основы проектной деятельности.</li> </ul>
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> <li>● грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке;</li> <li>● проявлять толерантность в рабочем коллективе.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● особенности социального и культурного контекста;</li> <li>● правила оформления документов и построения устных сообщений.</li> </ul>
ПК.1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>● анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>● аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>● формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>● использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>● использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>● уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.</li> </ul>
ПК.1.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>● производить качественные аналитические исследования конкурентной среды.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● отраслевую терминологию;</li> <li>● структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним.</li> </ul>
ПК.2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● -осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>● определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>● определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>● определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>● учитывать мнение заказчика при планировании РК.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>● аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>● отраслевую терминологию;</li> <li>● формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>● технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>● виды запросов пользователей в поисковых системах интернета;</li> <li>● особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>● принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>● важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.</li> </ul>
ПК.2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>● доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>● использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>● уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>● использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>● использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей.</li> </ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>42</b>
<b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>	<b>20</b>
в т. ч.:	
теоретическое обучение	18
практические занятия	20
<i>Самостоятельная работа</i>	2
<b>Промежуточная аттестация</b>	2

*Во всех ячейках со звездочкой (\*) (в случае её наличия) следует указать объем часов, а в случае отсутствия убрать из списка за исключением самостоятельной работы.*

## 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
<b>Раздел 1. Введение</b>		4/-	
<b>Тема 1.</b> Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
	Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.	4	ПК.1.3
<b>Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина</b>		4/-	
<b>Тема 2.1.</b> Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	<b>Содержание учебного материала</b>	2	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	2	
<b>Тема 2.2.</b> Рекламная деятельность как психотехнология	<b>Содержание учебного материала</b>	2	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	2	
<b>Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</b>		16/10	

<b>Тема 3.1.</b> Когнитивные аспекты рекламного воздействия	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсбилизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. Внимание, память, мышление в рекламе	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.5.
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	
	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	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.5
<b>Тема 3.2.</b> Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	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	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>4</b>	
	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	
<b>Тема 3.3.</b> Поведенческие аспекты рекламного воздействия	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ПК 1.1. ПК 1.3.
	Поведенческие аспекты рекламного воздействия	2	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
<b>Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности</b>		<b>14/10</b>	
<b>Тема 4.1.</b> Психология мотивации в рекламе	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ПК 1.1. ПК 1.3.
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие № 6. Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	
<b>Тема 4.2.</b> Мотивационные факторы целевого поведения	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	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	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>8</b>	ПК 1.1. ПК 1.3.
	Практическое занятие №7: Психографические критерии. Составление портрета потребителя	2	ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Практическое занятие №8: Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	2	
	Практическое занятие №9: Психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории	2	

	Практическое занятие №10: Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента	2	
Самостоятельная работа обучающихся		2	
<b>Промежуточная аттестация<sup>1</sup></b>		2	
<b>Всего:</b>		<b>42</b>	

*По*

---

<sup>1</sup> Выделяется обязательно не менее 1-2 часов на зачет и не менее 6 часов на экзамен.

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

Кабинет «Психологии в рекламе», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

#### **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 организацией 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 печатные издания**

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 4-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 442 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>

2. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие / Е.В. Маркова. – М.: ФОРУМ, 2022. - 152 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. М.В. Удальцовой. – М.: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2023. - 232 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>

4. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

##### **3.2.2. Дополнительные источники:**

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2023. - 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516>

2. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489012>

##### **2.2.3. 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:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей;</li> <li>● корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, проводить мозговой штурм;</li> <li>● формировать покупательское поведение под влиянием рекламной компании;</li> <li>● формировать образ товара;</li> <li>● использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп;</li> <li>● осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;</li> <li>● решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях;</li> <li>● осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>● использовать информационно - коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся;</li> <li>● накопительная система баллов, на основе которой выставляется итоговая отметка;</li> <li>● традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка;</li> <li>● промежуточный и итоговый срез знаний в форме контрольных работ;</li> <li>● оценка результатов выполнения практической работы;</li> <li>● наблюдение за ходом выполнения практической работы.</li> </ul>
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● методы психологического воздействия на потребителя;</li> <li>● структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела;</li> <li>● теорию и методику</li> </ul>	<p>понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● мониторинг роста творческой самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся;</li> <li>● накопительная система баллов, на основе которой выставляется итоговая отметка;</li> <li>● традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка;</li> <li>● промежуточный и итоговый срез знаний в форме контрольных работ;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>● оценка результатов выполнения практической работы;</li><li>наблюдение за ходом выполнения практической работы.</li></ul>
--	--	--