

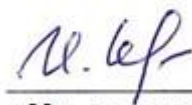
Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А.Кравченко

«28» января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 Психология рекламы

по специальности 42.02.01 Реклама

Рабочая программа дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552.

Разработчик:

Соглаев Вадим Викторович, к.п.н., преподаватель

Рецензент: генеральный директор ООО «ИНКИ» Саитгалина Лилия Мавлютдиновна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и рекомендована на заседании предметно-цикловой комиссии общеобразовательных и гуманитарных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 6.

Председатель
предметно-цикловой комиссии
общеобразовательных и гуманитарных дисциплин



И.В. Ковшов

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

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

Учебная дисциплина «Психология рекламы» обеспечивает формирование компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих и профессиональных компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы;

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов;

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

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

	коллективе.	
ПК.1.1	<ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. 	<ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК.1.3	<ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды. 	<ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним.
ПК.2.1	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - учитывать мнение заказчика при планировании РК. 	<ul style="list-style-type: none"> - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК.2.2	<ul style="list-style-type: none"> - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей.

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	38
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем	38
в том числе:	
теоретическое обучение	18
практические занятия	20
курсовая работа (проект)	
Самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	-

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
Раздел 1. Введение.		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.	4 4	ОК 01 ОК 04 ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.		4/-	ОК 01
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.	Содержание учебного материала	2	ОК 04
	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	ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология.	Содержание учебного материала	2	ОК 01
	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	ОК 04 ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.		16/10	
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.	Содержание учебного материала	2	ОК 01
	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.	2	ОК 04 ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1

			ПК 2.2
	В том числе практических и лабораторных занятий	6	ОК 01
	Практическое занятие №1: Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	2	ОК 04 ОК 05 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	ОК 01 ОК 04 ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2
	Практическое занятие №3: Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboarda.	2	ОК 01 ОК 04 ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2
Тема 3.2.	Содержание учебного материала	2	
Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.	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	ОК 01 ОК 04 ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	ПК 2.1 ПК 2.2
	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.	Содержание учебного материала	2	ОК 01
Поведенческие аспекты рекламного воздействия.	Поведенческие аспекты рекламного воздействия.	2	ОК 04 ОК 05 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2

Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности.		14/10	ОК 01
Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе.	Содержание учебного материала	2	ОК 04
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2	ОК 05
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	ПК 1.1
	Практическое занятие № 6. Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии.	2	ПК 1.3
Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения.	Содержание учебного материала	2	ПК 2.1
	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	ПК 2.2
	В том числе практических и лабораторных занятий	8	ОК 01
	Практическое занятие №7: Психографические критерии. Составление портрета потребителя	2	ОК 04
	Практическое занятие №8: Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	2	ОК 05
	Практическое занятие №9: Психogramмы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории.	2	ПК 1.1
	Практическое занятие №10: Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента.	2	ПК 1.3
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		-	ПК 2.1
Всего:		38	ПК 2.2

По

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

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

Учебная аудитория для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации.

Кабинет «Психологии в рекламе»

Специализированная мебель:

Стол учительский – 1 шт.;

Стул учительский – 1 шт.;

Стол студенческий двухместный – 20 шт.;

Стулья – 40 шт.;

Шкаф – 3 шт.;

Доска меловая – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер преподавателя – 1 шт.;

Мультимедиапроектор – 1 шт.;

Экран с электроприводом – 1 шт.;

Комплект (2 шт.) аудио колонок для воспроизведения аудио файла – 1 шт.;

Принтер – 1 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Осенкова, Т. А., Психология рекламы : учебное пособие / Т. А. Осенкова. — Москва : КноРус, 2025. — 141 с. — URL: <https://book.ru/book/957680>
2. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 559 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/581462>
3. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 226 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/589642>
4. 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, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>

3.2.2. Дополнительные источники:

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.znaniyum.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"> - выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей; - корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, проводить мозговой штурм; - формировать покупательское поведение под влиянием рекламной компании; - формировать образ товара; - использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп; - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта. 	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; - решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях; - осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - использовать информационно - коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности. 	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях (при решении ситуационных задач, домашних заданий при участии в деловых играх; при подготовке и участии в собеседованиях, дискуссиях и т.д.); - при проведении мероприятий текущего контроля. <p>Используемые методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наблюдение и анализ; - наблюдение и оценка; - сравнение и обобщение результатов работы обучающихся.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:		
<ul style="list-style-type: none"> - методы психологического воздействия на потребителя; - структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; - теорию и методику. 	<ul style="list-style-type: none"> - понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. 	<p>Оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях (при решении ситуационных задач, домашних заданий при участии в деловых играх; при подготовке и участии в собеседованиях, дискуссиях и т.д.); - при проведении мероприятий текущего контроля. <p>Используемые методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наблюдение и анализ; - наблюдение и оценка; - сравнение и обобщение результатов работы обучающихся.