МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КОЛЛЕДЖ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
Ордена Трудового Красного Знамени федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Московский технический университет связи и информатики» (КТ МТУСИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

по специальности среднего профессионального образования
42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация выпускника: специалист по рекламе

Образовательная программа на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A4B5DC4CE2E5F01D5C0B6A4CC2D0C000
Владелец: ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "МОСКОВСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИКИ"
Действителен с 17.02.2026 до 13.05.2027

2025г.

ОДОБРЕНО:
Предметной (цикловой) комиссией гуманитарных и социальных дисциплин

Протокол № 8
от 26 марта 2025г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии
/Никитина Д.В./

Разработано на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2023 № 74908) в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета
«08» апреля 2025г. Протокол № 6

СОГЛАСОВАНО:
Заместитель директора по учебной работе
/Соломонова А.В.

Организация-разработчик:
КТ МТУСИ, г. Москва

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА 4
1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 5
2.1. Трудоемкость освоения дисциплины 5
2.2. Содержание дисциплины 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ 10
3.1. Материально-техническое обеспечение 10
3.2. Учебно-методическое обеспечение 10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель дисциплины «ОП.05 Психология рекламы»: 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.

Дисциплина «Психология рекламы» включена в обязательную часть общепрофессионального цикла образовательной программы.

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ПК, ОК	Уметь	Знать
ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04	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

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

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

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Вид учебной работы	**Объем в часах**
Объем образовательной программы учебной дисциплины	**70**
в т. ч.:	
теоретическое обучение	**44**
практические занятия	**20**
в т.ч. в форме практической подготовки	20
Самостоятельная работа	**6**
Консультация	
Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет)	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятий	Объем акад. часов	Коды компетенций
Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	**Содержание**	**6**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.	2	
	Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Подходы к определению рекламного воздействия. Место и роль рекламной деятельности и рекламной индустрии в коммерческой деятельности экономических субъектов. Психологические особенности различных объектов рекламы.	**2**	
Тема 2. Реклама как вид маркетинговой коммуникации	**Содержание**	**4**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций.	2	
	Человек как субъект рекламных коммуникаций.	2	
Тема 3. Психические процессы в рекламе	**Содержание**	**4**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.	2	
	Ощущения. Восприятие. Внимание.	2	
Тема 4. Психология восприятия рекламы	**Содержание**	**8**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Психология восприятия цвета. Настроение и юмор в рекламе.	2	
	Музыка в рекламе. Использование запахов в рекламе.	2	
	Самостоятельная работа. Рекламно-коммуникационные пространства с позиции технологии НЛП. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Психологические особенности печатной рекламы Direct Mail и особенности её вёрстки.	**2**	
	Самостоятельная работа. Психологические особенности рекламы в прессе.	**2**	

	Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. Психологические особенности мультимедиа-рекламы. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. Психологические особенности выставочной и ярмарочной рекламы. Психологические особенности сувенирной рекламы.		
Тема 5. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	**Содержание**	**6**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Маркетинговые технологии в рекламе. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.	2	
	Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.	2	
	Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	2	
Тема 6. Определение покупательского поведения как инструмент рекламы	**Содержание**	**6**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Определение покупательского поведения.	2	
	Практическое занятие №1. Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение. Деловая игра: Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей.	**2**	
	Практическое занятие №2. Деловая игра: Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей.	**2**	
Тема 7. Психология отношения потребителей к рекламе	**Содержание**	**4**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Психологические типы потребителей рекламы.	2	
	Психологическая составляющая поведения потребителей. Психологические механизмы воздействия рекламиста на поведение потребителя.	2	
Тема 8. Привлечение внимания к рекламе	**Содержание**	**12**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Привлечение внимания к рекламе. Наличие персонажей в рекламе. Парадоксальность, юмор. Личное обращение.	2	
	Шокирующая ситуация. Необычность, оригинальность. Сверхвыраженность качеств.	2	
	Практическое занятие №3. Создание рекламного продукта, привлекающего	**2**	

	внимание. Проведение контент-анализа рекламы по теме на выбор.		
	Практическое занятие №4. Создание рекламного продукта, привлекающего внимание. Проведение контент-анализа рекламы по теме на выбор.	**2**	
	Практическое занятие №5. Проектная деятельность: разработать средства продвижения рекламного продукта.	**2**	
	Практическое занятие №6. Проектная деятельность: разработать средства продвижения рекламного продукта.	**2**	
Тема 9. Суггестия в рекламе	**Содержание**	**10**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Конкретность и образность ключевых слов и качеств. Речевая динамика. Общая классификация рекламных психотехнологий. Классические психотехнологии формирования рекламных текстов. Технологии вёрстки рекламных визуалов.	2	
	Технология психических доминант. Психотехнологии и принципы НЛП. Психотехнологии эриксоновского гипноза. Использование методов классического рекламного гипноза.	2	
	Методы рекламной суггестии. Основы мифодизайна рекламы. Психотехнолгии, основанные на использовании МЕМ-подхода. Мимика и жестикуляция. Воздействие звукосочетаниями.	2	
	Практическое занятие№7. Создание рекламного продукта с учетом приемов суггестии.	**2**	
	Практическое занятие№8. Проектная деятельность: Разработать рекламный проект.	**2**	
Тема 10. Принципы создания рекламного сообщения	**Содержание**	**4**	ПК 1.1 ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Принципы создания рекламного сообщения. Уникальное торговое предложение. Раскрытие потребительских свойств товара. Постоянное воздействие рекламы. Один сильный довод.	2	
	Разработка рекламного сообщения с учетом принципов рекламы. Анализ конкретных ситуаций (case-study): инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	2	
Тема 11. Методы	**Содержание**	**6**	ПК 1.1

активации поиска идей при создании рекламы	Методы активации поиска идей при создании рекламы. Метод мозгового штурма. Метод синектики. Метод фокальных объектов. Метод контрольных вопросов.	2	ПК 1.3 ОК 01 ОК 04
	Практическое занятие №9. Разработка рекламного продукта с использованием одного из методов поиска идей. Методы активации поиска идей при создании рекламы	**2**	
	Практическое занятие №10. Проектная деятельность: Исполнение оригинала или отдельных элементов проекта в материале.	**2**	
	Всего: **Лекции** **Практические** **Самостоятельная работа** **Дифференцированный зачет**	**70** **44** **20** **6**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет «Общепрофессиональных дисциплин и МДК».

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КТ МТУСИ.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

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

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Измайлова М.А Психология рекламной деятельности. Практическое пособие: М.: Дашков и Ко, 2021. – 235 с.

2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 224 с. ЭБС http://www.biblioclub.ru/

3. 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.

4. 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.

5. 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

6. 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

7. 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

8. 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 с. 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

2. 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//

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоенности компетенций	Методы оценки
Знает: технологии воздействия на общественное мнение основы психологического воздействия рекламы на потребителя основы психологии проектного менеджмента	Демонстрирует знание теоретического материала по учебной дисциплине	наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы
Умеет: выявлять различные аспекты рекламного воздействия владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя владеть основами организации рекламных кампаний	Демонстрирует умение применять полученные знания и умения в профессиональной деятельности	наблюдение и оценка при выполнении устной и письменной работы, дифференцированный зачёт; наблюдение и оценка при выполнении практической работы