

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»

Факультет среднего профессионального образования



«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета СПО, к.т.н.

 С.Л. Поляков

«23» июня 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

образовательной программы

42.02.01 «Реклама»

<u>Объем дисциплины, часов</u>	39
Учебные занятия, часов	32
в т.ч. лабораторно–практические занятия, часов	20
Самостоятельная работа, часов	7

Рабочая программа дисциплины разработана на основе ФГОС по специальности среднего профессионального образования

42.02.01

код

Реклама

наименование специальности

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Цикловой комиссией

экономических дисциплин и рекламы

Протокол № 10 от 18.06.2025 г.

Председатель:  / Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим

советом факультета СПО

Протокол № 8 от 23.06.2025 г.

Председатель:  /Шелешнева С.М./

Разработчики:

Филиппова С.Е., преподаватель высшей квалификационной категории

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа дисциплины является составной частью программно-методического сопровождения образовательной программы (ОП) среднего профессионального образования (СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама».

1.2. Место дисциплины в структуре ОП СПО

Дисциплина «Психология рекламы» является дисциплиной общепрофессионального цикла.

1.3. Планируемые результаты освоения дисциплины

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ПК 4.2.	– подбирать иллюстративный материал, – проводить анализ психологического содержания рекламного продукта, – выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, – корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, – проводить «мозговой штурм», – формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании, – формировать образ товара, – использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.	– принципы организации мониторинга информационно-психологической безопасности рекламной деятельности, – способы психологического сопровождения при создании рекламного продукта, – основные методы психологического анализа информационных материалов в рекламе, – роль психических процессов и феноменов в восприятии рекламы, – психоаналитические феномены, используемые при создании рекламы, – специфику использования психотехнологий в рекламе, – понятие, функции, цели и виды рекламы, – когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия, – структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела, – установки и стереотипы в рекламной практике, – теорию и методику психотехнического анализа рекламы, – психотехнологии рекламного текста без обратной связи,

		– суггестивные психотехнологии в рекламе, – психотехнологии торговых ярмарок и выставок, – психотехнологии эффективных презентаций, – метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов, – психологию света, цвета и формы в рекламе.
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем дисциплины	39
Объем учебных занятий	32
в том числе:	
теоретическое обучение	12
лабораторные и практические занятия	20
Самостоятельная учебная работа	7
Консультации	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета в 3 семестре	-

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий и (или) лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

2.2. Тематический план и содержание дисциплины ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

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
Введение. Предмет и методы курса. Актуальные проблемы и задачи курса.	Предмет и методы курса «Психология рекламы». Реклама – это информирование о товарах и услугах Закон о рекламе. Реклама - неотъемлемая часть СМИ. Функции рекламы. Виды рекламы: информационная, коммерческая, скрытая, молодежная, социальная, политическая, имиджевая. Психотехнологии организации профессиональной деятельности. Пять этапов представления товара. Технология работы с заказчиком рекламы.	2	OK 01
Раздел 1. Общетеоретические проблемы психологии рекламы			
Тема 1.1. Психология в рекламной деятельности.	Цели и функции рекламы. Виды рекламы по способу ее воздействия. Рациональная и эмоциональная реклама. «Жесткая» и «мягкая» реклама. Увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама. Стимулирующая реклама. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Внутрифирменная реклама	2	OK 01 OK 02
	Самостоятельная работа студентов Цель- изучение актуальных проблем психологии рекламы. Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Предмет курса «Психология рекламы». 2. Функции рекламы. 3. Современные теории рекламы. Задания для самостоятельной работы: Напишите реферат на тему «Анализ современных подходов к пониманию рекламы», пользуясь, рекомендованной по теме литературе.	4	
Тема 1.2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе. Внимание, память и мышление в рекламе. Практическое занятие №1 Семинар «Роль психических процессов в формировании рекламных образов»	4	OK 01 OK 02
Тема 1.3. Психология восприятия рекламы.	Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе. Стереотипы восприятия, мышления и поведения. Установка. Доминанта. Отрицательный, положительный, нейтральный стереотипы.	2	OK 01 OK 02

Тема 1.4. Психология потребителя. Потребности. Мотивы.	Потребности. Иерархия потребностей. Объективная потребность. Осознанная потребность. Мотивы в рекламе. Потребительские, эмоциональные, рациональные, эстетические, утилитарные мотивы. Мотивы престижа, уподобления, моды, самоутверждения, традиции. Практическое занятие № 2 Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя	4	OK 01 OK 02
Тема 1.5. Психология света, цвета и формы в рекламе	Распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Холодное освещение, теплое освещение. Психология цвета. Оптические цветовые раздражители. Цветовое решение и цветовое восприятие рекламы. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.	4	OK 01 OK 02
Тема 1.6. Рекламная идея – психологические аспекты творчества.	Рекламный образ. Имиджевая реклама. Творческая стратегия рекламной деятельности	4	OK 01 OK 02 ПК 4.2
Тема 1.7. Психоаналитические феномены в рекламе	Основные понятия темы: психоанализ, архетип, эго-состояние, метафора, вытеснение, отрицание, рационализация, реактивные образования (гиперкомпенсация), проекция, изоляция, регрессия, сублимация. Психоанализ в рекламе. Основные идеи психоанализа. Использование архетипов в рекламе Архетипические ситуации включают в себя рождение, достижение половой зрелости, ухаживание, половую связь, брак, смерть. Концепция мифодизайна А. Ульяновского. «Мифологическая аргументация». Трансактный анализ в рекламе. Практическое занятие № 3 Семинар «Психоаналитические феномены в рекламе»	4	OK 01 OK 02 ПК 4.2
	Самостоятельная работа студентов Цель- изучение психоаналитических феноменов в рекламе Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Психоанализ в рекламе. 2. Использование архетипов при создании рекламного продукта. 3. Трансактный анализ в рекламе. Задания для самостоятельной работы Напишите реферат на одну из предложенных тем. 1. Архетипы в рекламе. 2. Использование Эго-состояний при создании рекламы. 3. Реклама спорных товаров. 4. Психоаналитические феномены в рекламе	4	
Раздел 2. Психология рекламы в СМИ			
Тема 2.1. Психология рекламы в прессе	Психографика рекламного объявления в прессе. Рекламный текст и рекламный иллюстрация. Рекламная фотография. Слоган, заголовок рекламного текста. Психолингвистика рекламного текста. Практическое занятие №4 Проведение психологического анализа рекламного сообщения в прессе.	4	OK 01 OK 02 ПК 4.2

Тема 2.2. Брендинг. Фирменный стиль.	Основные психологические приемы, используемые в рекламе при создании фирменного стиля Влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара как направление брендовой политики Психология корпоративной рекламы. Торговая марка. Товарный знак. Символ. Магия знака, символа. Брендинг. Практическое занятие N 5 Разработка фирменной символики для фирмы, с учетом ее сферы деятельности и психологического портрета целевой аудитории	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 2.3. Психология рекламы в СМИ	Рекламные средства без обратной связи: теле и радиореклама; рекламный ролик; щитовая реклама; транзитная реклама. Практическое занятие N 6 Проведение психологического анализа рекламного видеоролика, радиоролика и наружной рекламы	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Раздел 3. Психология рекламы при «личном контакте»			
Тема 3.1. Психология «прямой» рекламы	Психология представления товара или услуги в прямом контакте. Психология рекламы непосредственно в местах продаж. Психология рекламы по телефону. Психология прямой почтовой рекламы. Промоутинг и его психологические особенности. Теории распознавания личности клиента.	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
	Самостоятельная работа студентов Цель- изучение влияния рекламы на потребительское поведение. Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Определение покупательского поведения 2. Использование установок и стереотипов в рекламе 3. Использование потребностей и потребительской мотивации в рекламе 4. Бихевиористский подход к изучению покупательского поведения. 5. Установки в рекламе. 6. Стереотипы в рекламе. 7. Формирование доминанты в рекламе. Задания для самостоятельной работы: Задание 2. Составьте творческую работу (кроссворд, тест, интерактивную викторину) по теме: «Влияние рекламы на потребительское поведение».	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 3.2. Психология «личного контакта»	Психология «личного» контакта. Персонал, поведение. Психологические типы посетителей. Коммуникации с посетителями, пресс-конференции. Реклама в местах продаж. Промо-акции. Практическое занятие №7 (семинар) Влияние установок (стереотипов) на поведение российских потребителей.	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 3.3. Психология выставочной деятельности	Требования к организации торговых ярмарок-выставок и торгово-промышленных выставок; психологические требования к дизайну стенда, к персоналу на ярмарке и выставке. Торговая ярмарка, ярмарка-выставка, торгово-промышленная выставка. Дизайн стенда, цели участия. Линейный и угловой стенды, стенды «полуостров»,	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2

	«остров», сквозной, стенд «визави».		
Тема 3. 4 Влияние рекламы на потребительское поведение	Определение покупательского поведения. Различные подходы к изучению покупательского поведения. Объектный подход, бихевиористский подход, принцип подкрепления, отрицательное подкрепление, субъективный подход, культурные факторы, субкультурные факторы, социальные факторы, гендерные факторы, возрастные факторы, факторы индивидуальных психологических различий Доминанта. Мотивация. Потребности. Перечень потребностей целевой аудитории, используемых в рекламе: самоуважения, признания, одобрения, любви, в социальных связях, потребность достижения, социальной идентификации, потребность в безопасности, физиологические потребности. Практическое занятие N 8 Разработка схемы проведения фокус-группы по изучению отношения потребителя к товару, услуге, фирме. Экспертное заключение	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
	Самостоятельная работа студентов Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Психологические угрозы в рекламе. 2. Виды манипуляции в рекламе. 3. Суггестивные психотехнологии в рекламе Задания для самостоятельной работы: 1. Написать реферат по теме «Приемы эриксоновского гипноза в рекламе» Литература для самоподготовки: 1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы -консультанты.-СПб.: ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-Пресса, 2002. 2. Горин С. А вы пробовали гипноз? /Практическое руководство по применению гипнотических психотехник в бизнесе и медицине, рекламе и пропаганде, торговле и повседневной жизни/.- Спб.: «Лань», 1995. 3. Гримак Л.П. Гипноз рекламы.//Практическая психология, 99-3	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Раздел 4. Психологическая эффективность рекламы			
Тема 4.1. Суггестивные технологии и их использование в рекламе.	Психоанализ в рекламе. Гипноз в рекламе, гипнотический транс. Психотехнологии суггестии в рекламе. Эриксоновский гипноз в рекламе. Нейролингвистическое программирование, типы восприятия и отражения реальности, метапрограммы в рекламе. Психология скрытой рекламы Практическое занятие № 9 Семинар «Психологическая безопасность рекламы» Вопросы для обсуждения: 1. Психологические угрозы в рекламе. 2. Виды манипуляции в рекламе. 3. Суггестивные психотехнологии в рекламе	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 4.2. Исследования потребительских интересов в рекламе	Метод «фокус-групп» - групповая дискуссия. Рекрутирование участников фокус-группы. Психологические особенности поведения, ведущего фокус-группы. Психологические типы участников фокус-групп. Эффективность и результат работы фокус-групп.	4	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2

	Практическое занятие № 10 Психологическое тестирование рекламы		
Тема 4.3. Психологическая эффективность рекламы	Проблемы эффективности рекламы. Методика расчета эффективности рекламы. Психологическая экспертиза рекламной продукции, образа, идеи, имиджа.	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		2	
Всего:		39	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения: кабинет социально-гуманитарных дисциплин.

Оснащение учебных кабинетов и лабораторий установлено в соответствии с протоколом Методического совета факультета: Протокол № 8 от 23.06.2025 г.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

- 1 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). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>
- 2 Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>

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, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568994>
- 2 Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569842>

Электронные ресурсы

- 1 Российское образование. Федеральный портал. — URL: <http://www.edu.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
Знания: принципы организации мониторинга информационно-психологической безопасности рекламной деятельности, способы психологического сопровождения при создании рекламного продукта, основные методы психологического анализа информационных материалов в рекламе, роль психических процессов и феноменов в восприятии рекламы, психоаналитические феномены, использующиеся при создании рекламы, специфику использования психотехнологий в рекламе, понятие, функции, цели и виды рекламы, когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия, структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела, установки и стереотипы в рекламной практике, теорию и методику психотехнического анализа рекламы, психотехнологии рекламного текста без обратной связи, суггестивные психотехнологии в рекламе, психотехнологии торговых ярмарок и выставок, психотехнологии эффективных презентаций, метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов, психологию света, цвета и формы в рекламе.	«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко. «Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. «Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки. «Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.	Знания: – решение тестовых заданий, – выполнение практических работ по индивидуальному проектированию, – участие в творческих индивидуальных и групповых работах, – дифференцированный зачет. Умения: – выполнение практических работ по индивидуальному проектированию, – участие в творческих индивидуальных и групповых работах.
Умения: подбирать иллюстративный материал, проводить анализ психологического содержания рекламного продукта,		

выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, проводить «мозговой штурм», формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании, формировать образ товара, использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.		
--	--	--