

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»

Декаан факультета СПО, к.т.н.  
С.Л. Поляков

«24» декабря 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 № 4 от 04.12.2025 г.

Председатель:  Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим

советом факультета СПО

Протокол № 5 от 24.12.2025 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	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12

# 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.	<ul style="list-style-type: none"><li>– подбирать иллюстративный материал,</li><li>– проводить анализ психологического содержания рекламного продукта,</li><li>– выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей,</li><li>– корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия,</li><li>– проводить «мозговой штурм»,</li><li>– формировать покупательское поведение под влиянием рекламной кампании,</li><li>– формировать образ товара,</li><li>– использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– принципы организации мониторинга информационно-психологической безопасности рекламной деятельности,</li><li>– способы психологического сопровождения при создании рекламного продукта,</li><li>– основные методы психологического анализа информационных материалов в рекламе,</li><li>– роль психических процессов и феноменов в восприятии рекламы,</li><li>– психоаналитические феномены, используемые при создании рекламы,</li><li>– специфику использования психотехнологий в рекламе,</li><li>– понятие, функции, цели и виды рекламы,</li><li>– когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия,</li><li>– структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела,</li><li>– установки и стереотипы в рекламной практике,</li><li>– теорию и методику психотехнического анализа рекламы,</li><li>– психотехнологии рекламного текста без обратной связи,</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>– суггестивные психотехнологии в рекламе,</li><li>– психотехнологии торговых ярмарок и выставок,</li><li>– психотехнологии эффективных презентаций,</li><li>– метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов,</li><li>– психологию света, цвета и формы в рекламе.</li></ul>
--	--	--

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

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, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Введение. Предмет и методы курса. Актуальные проблемы и задачи курса.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Предмет и методы курса «Психология рекламы». Реклама – это информирование о товарах и услугах Реклама - неотъемлемая часть СМИ. Функции рекламы. Виды рекламы: информационная, коммерческая, скрытая, молодежная, социальная, политическая, имиджевая. Психотехнологии организации профессиональной деятельности.	2	ОК 01
<b>Раздел 1. Общетеоретические проблемы психологии рекламы</b>		14/6	
<b>Тема 1.1. Психология в рекламной деятельности.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> 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. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе. Внимание, память и мышление в рекламе. <b>Самостоятельная работа студентов</b> 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.	2	ОК 01 ОК 02
		2	
<b>Тема 1.2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</b>	<b>Практическое занятие №1</b> <b>Семинар «Роль психических процессов в формировании рекламных образов»</b> Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятие в рекламе. Внимание, память и мышление в рекламе.	2	ОК 01 ОК 02

<p><b>Тема 1.3. Психология потребителя. Потребности. Мотивы.</b></p>	<p><b>Практическое занятие № 2 Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя</b> Потребности. Иерархия потребностей. Объективная потребность. Осознанная потребность. Мотивы в рекламе. Потребительские, эмоциональные, рациональные, эстетические, утилитарные мотивы. Мотивы престижа, уподобления, моды, самоутверждения, традиции.</p>	2	ОК 01 ОК 02
<p><b>Тема 1.4. Психология света, цвета и формы в рекламе</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b> 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.</p>	2	ОК 01 ОК 02
<p><b>Тема 1.5. Психоаналитические феномены в рекламе</b></p>	<p><b>Практическое занятие № 3 Семинар «Психоаналитические феномены в рекламе»</b> 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 «Мифологическая аргументация». Трансактный анализ в рекламе.</p>	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
	<p><b>Самостоятельная работа студентов</b> 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. 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</p>	2	
<p><b>Раздел 2. Психологический анализ рекламного сообщения</b></p>		6/6	
<p><b>Тема 2.1. Психология рекламы в прессе</b></p>	<p><b>Практическое занятие N4 Проведение психологического анализа рекламного сообщения в прессе.</b> Психографика рекламного объявления в прессе. Рекламный текст и рекламный иллюстрация. Рекламная фотография. Слоган, заголовок рекламного текста.</p>	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
<p><b>Тема 2.2. Брендинг. Фирменный стиль.</b></p>	<p><b>Практическое занятие N 5 Разработка фирменной символики для фирмы, с учетом ее сферы деятельности и психологического портрета целевой аудитории</b> 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.</p>	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2

Тема 2.3. Психология экранной рекламы	Практическое занятие № 6 Проведение психологического анализа рекламного видеоролика, радиоролика и наружной рекламы. Рекламные средства без обратной связи: теле и радиореклама; рекламный ролик; щитовая реклама; транзитная реклама.	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
<b>Раздел 3. Психология рекламы при «личном контакте»</b>		<b>11/4</b>	
Тема 3.1. Психология «прямой» рекламы	<b>Содержание учебного материала:</b> Психогеометрия К.Деллингер. 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.	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
	<b>Самостоятельная работа студентов</b> 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: Составьте творческую работу (кроссворд, тест, интерактивную викторину) по теме: «Влияние рекламы на потребительское поведение».	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 3.2. Психология «личного контакта»	<b>Практическое занятие №7 (семинар)</b> <b>Влияние установок (стереотипов) на поведение российских потребителей.</b> Психология «личного» контакта. Персонал, поведение. Психологические типы посетителей. Коммуникации с посетителями, пресс-конференции. Реклама в местах продаж. Промо-акции.	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 3.3. Психология выставочной деятельности	<b>Содержание учебного материала:</b> 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», «остров», сквозной, стенд «визави».	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 3.4 Влияние рекламы на потребительское поведение	<b>Практическое занятие № 8</b> <b>Разработка схемы проведения фокус-группы по изучению отношения потребителя к товару, услуге, фирме. Экспертное заключение</b> Определение покупательского поведения. 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.	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2

	<p><b>Самостоятельная работа студентов</b>          Вопросы для самостоятельного изучения:          1. Психологические угрозы в рекламе.          2. Виды манипуляции в рекламе.          3. Суггестивные психотехнологии в рекламе          Задания для самостоятельной работы:          Написать конспект по теме «Приемы эриксоновского гипноза в рекламе»</p>	1	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
<b>Раздел 4. Психологическая эффективность рекламы</b>		<b>4/4</b>	
Тема 4.1. Суггестивные технологии и их использование в рекламе.	<p><b>Практическое занятие № 9</b>  <b>Семинар «Психологическая безопасность рекламы»</b>          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          Вопросы для обсуждения:          1. Психологические угрозы в рекламе.          2. Виды манипуляции в рекламе.          3. Суггестивные психотехнологии в рекламе</p>	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
Тема 4.2. Исследования потребительских интересов в рекламе	<p><b>Практическое занятие № 10</b>  <b>Психологическое тестирование рекламы</b>          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.</p>	2	ОК 01 ОК 02 ПК 4.2
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>		<b>2</b>	
<b>Всего:</b>		<b>39</b>	

### 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 № 5 от 24.12.2025 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
<p><b>Знания:</b>                      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.</p>	<p>«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p>«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p>«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.</p> <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	<p><b>Знания:</b>                      – решение тестовых заданий,                      – выполнение практических работ по индивидуальному проектированию,                      – участие в творческих индивидуальных и групповых работах,                      – дифференцированный зачет.</p> <p><b>Умения:</b>                      – выполнение практических работ по индивидуальному проектированию,                      – участие в творческих индивидуальных и групповых работах.</p>
<p><b>Умения:</b>                      подбирать иллюстративный материал,                      проводить анализ психологического содержания рекламного продукта,</p>		

<p>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.</p>		
--	--	--