

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 26.08.2026 14:51:54  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6a76

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Высшая школа креативных индустрий  
Колледж креативных индустрий

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор Высшей школы  
креативных индустрий  
А.Г. Садыкова

**Рабочая программа профессионального модуля**  
**ОП.05 Психология рекламы**

|                |                              |                            |
|----------------|------------------------------|----------------------------|
| Специальность  | 42.02.01                     | Реклама                    |
|                | код                          | наименование специальности |
| Форма обучения | очная                        |                            |
|                | очная, заочная, очно-заочная |                            |

Ставрополь, 2026 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама** и примерной основной образовательной программы СПО, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

- 1 Золоторев Александр Николаевич, кандидат экономических наук, доцент  
департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий Северо-Кавказского федерального университета

---

фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»**

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

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

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2..

### **1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:**

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

| <b>Код ПК, ОК</b>                                                            | <b>Умения</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Знания</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК 01.;<br>ОК 04.;<br>ОК 05.;<br>ПК 1.1.;<br>ПК 1.3.;<br>ПК 2.1.;<br>ПК 2.2. | Выбирать методы психологического анализа для решения профессиональных задач в рекламе.<br>Работать в команде при разработке и оценке рекламных проектов.<br>Использовать цифровые технологии для анализа потребительского поведения.<br>Применять психологические закономерности при создании рекламных сообщений.<br>Оценивать психологическую эффективность рекламных материалов.<br>Разрабатывать рекламные концепции с учетом психологических особенностей ЦА.<br>Создавать психологически воздействующие рекламные образы. | Основные психологические концепции потребительского поведения.<br>Принципы психологии межличностного взаимодействия в профессиональной деятельности.<br>Современные цифровые технологии анализа потребительских реакций.<br>Психологические законы восприятия рекламных сообщений.<br>Методы оценки психологической эффективности рекламы.<br>Технологии разработки психологически обоснованных рекламных концепций.<br>Принципы создания психологически воздействующих рекламных образов |

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

| <b>Вид учебной работы</b>                                 | <b>Объем в часах</b> |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b> | <b>36</b>            |
| <b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>             | <b>18</b>            |

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| в т.ч.:                         |                          |
| лабораторные работы             | <b>0</b>                 |
| практические занятия            | <b>18</b>                |
| контрольные работы              | <b>0</b>                 |
| курсовая работа (проект)        | <b>0</b>                 |
| Самостоятельная работа          | <b>0</b>                 |
| <b>Промежуточная аттестация</b> | <b>3 семестр - зачет</b> |

## 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                                                   |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1                                                    | 2                                                                                                                                                                                                           | 3                                                                     | 4                                                                  |
| <b>Тема 1. Воздействие цвета, шрифтов и упаковки</b> | <b>Содержание учебного материала</b><br>Психологическое воздействие цвета, шрифтов и упаковки на потребителя продукта                                                                                       | <b>16/8</b>                                                           | <i>ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2..</i> |
|                                                      | <b>в том числе:</b>                                                                                                                                                                                         |                                                                       |                                                                    |
|                                                      | лабораторные работы                                                                                                                                                                                         | <b>0</b>                                                              |                                                                    |
|                                                      | практические занятия                                                                                                                                                                                        | <b>8</b>                                                              |                                                                    |
|                                                      | Практическое занятие №1<br>Тема: Анализ психологического воздействия рекламных сообщений (разбор кейсов известных брендов).<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.          | <b>2</b>                                                              |                                                                    |
|                                                      | Практическое занятие №2<br>Тема: Цветовая психология в рекламе: создание и тестирование цветовых схем для разных целевых аудиторий.<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.  | <b>2</b>                                                              |                                                                    |
|                                                      | Практическое занятие №3<br>Тема: Влияние шрифтов на восприятие рекламы: разработка и анализ текстовых сообщений.<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.                     | <b>2</b>                                                              |                                                                    |
|                                                      | Практическое занятие №4<br>Тема: Психология упаковки: оценка и проектирование упаковки товара с учетом потребительских предпочтений.<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы. | <b>2</b>                                                              |                                                                    |
|                                                      | контрольные работы                                                                                                                                                                                          | <b>0</b>                                                              |                                                                    |

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |      |                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                          | самостоятельная работа обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 0    |                                                                                        |
| <b>Тема 2.</b><br><b>Воздействие</b><br><b>рекламного</b><br><b>продукта на</b><br><b>потребителя</b>                                                    | <b>Содержание учебного материала</b><br>Изучение психологических механизмов, лежащих в основе эмоционального воздействия рекламы. Студенты научатся создавать рекламные концепции, целенаправленно вызывающие у аудитории ключевые эмоции (радость, страх, ностальгию), а также анализировать эффективность таких приемов на примерах реальных кейсов. Освоение практических инструментов для оценки эффективности рекламных материалов. В ходе занятия студенты проведут сравнительный анализ разных вариантов рекламы (тексты, изображения, дизайн), научатся интерпретировать данные тестирования и применять их для оптимизации рекламных кампаний. | 8/4  | <i>ОК 01.; ОК 04.;<br/> ОК 05.; ПК<br/> 1.1.; ПК 1.3.;<br/> ПК 2.1.; ПК<br/> 2.2..</i> |
|                                                                                                                                                          | <b>в том числе:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |      |                                                                                        |
|                                                                                                                                                          | лабораторные работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 0    |                                                                                        |
|                                                                                                                                                          | практические занятия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4    |                                                                                        |
|                                                                                                                                                          | Практическое занятие №5<br>Тема: Эмоциональные триггеры в рекламе: создание рекламных концепций, вызывающих конкретные эмоции (радость, страх, ностальгия).<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2    |                                                                                        |
|                                                                                                                                                          | Практическое занятие №6<br>Тема: Методы А/В-тестирования в рекламе: сравнительный анализ эффективности разных вариантов рекламных материалов.<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2    |                                                                                        |
|                                                                                                                                                          | контрольные работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 0    |                                                                                        |
|                                                                                                                                                          | самостоятельная работа обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 0    |                                                                                        |
| <b>Тема 3.</b><br><b>Практическое</b><br><b>освоение</b><br><b>инструментов</b><br><b>психологического</b><br><b>анализа и их</b><br><b>применение в</b> | <b>Содержание учебного материала</b><br>Нейромаркетинговые технологии, анализ тепловых карт взгляда, с определением наиболее привлекательные элементы рекламы. Практика анализа мимики: работа с ПО для распознавания эмоций (например, Affectiva) при просмотре рекламных роликов. Проведение экспериментов с гаджетами (например, браслетами для измерения кожно-гальванической реакции). Интерпретация данных: как изменения                                                                                                                                                                                                                         | 12/6 | <i>ОК 01.; ОК 04.;<br/> ОК 05.; ПК<br/> 1.1.; ПК 1.3.;<br/> ПК 2.1.; ПК<br/> 2.2..</i> |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |              |  |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--|
| <b>рекламной деятельности.</b>              | физиологических реакций коррелируют с эффективностью рекламы.<br>Психология брендинга: Методика семантического дифференциала для выявления ассоциаций. Практика создания мудбордов, отражающих ценности ЦА. Техники позиционирования бренда через архетипы. Разработка айдентики с учетом психолингвистического анализа названий. |              |  |
|                                             | <b>в том числе:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |  |
|                                             | лабораторные работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>0</b>     |  |
|                                             | практические занятия                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>6</b>     |  |
|                                             | Практическое занятие №7<br>Тема: Нейромаркетинг: анализ реакций потребителей на рекламу с использованием базовых техник (eye-tracking, анализ мимики).<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.                                                                                                     | <b>2</b>     |  |
|                                             | Практическое занятие №8<br>Тема: Психология восприятия брендов: разработка айдентики с учетом ассоциаций и ценностей целевой аудитории.<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.                                                                                                                    | <b>2</b>     |  |
|                                             | Практическое занятие №9<br>Тема: Итоговый проект: создание рекламной кампании с обоснованием выбранных психологических приемов.<br>Текущий контроль: Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы.                                                                                                                            | <b>2</b>     |  |
|                                             | контрольные работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>0</b>     |  |
|                                             | самостоятельная работа обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>0</b>     |  |
| <b>Промежуточная аттестация (3 семестр)</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>зачет</b> |  |
| <b>Всего</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>36/18</b> |  |

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оборудована учебной мебелью на 124 посадочных места, магнитно-маркерной доской, мультимедийным оборудованием (короткофокусный мультимедиа-проектор с подключением к сети Интернет и доступом в ЭИОС) 355017, Ставропольский край, г. Ставрополь, кв-л 70, ул. Пушкина, д.1, к.1, (170,2 кв. м, помещение № 209, этаж 3)

Кабинет «Психологии рекламы», оснащенный оборудованием: стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические (по кол-ву студентов в группе), доска; шкаф для хранения таблиц и плакатов;

Технические средства: компьютер с лицензионным программным обеспечением Microsoft Windows10 Pro; Office Standard 2016; мультимедийный проектор; экран.

### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

#### **3.2.1. Основные печатные издания**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. — 3-е изд. — М.: Юрайт, 2023. — 458 с.
2. Гэд, Т. Нейромаркетинг: как внедрить психологические технологии в бизнес / Т. Гэд; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2022. — 320 с.
3. Дзялошинский, И. М. Медиапсихология: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — М.: Аспект Пресс, 2021. — 288 с.
4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учебник / А. Н. Лебедев-Любимов. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2020. — 368 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. — 2-е изд. — М.: Инфра-М, 2022. — 272 с.

#### **3.2.2. Основные электронные издания**

6. Голдберг, М. Э. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] / М. Э. Голдберг. — URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 10.06.2024).
7. Платформа Coursera: курс "Neuromarketing and Consumer Neuroscience" [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.coursera.org> (дата обращения: 10.06.2024).

#### **3.2.3. Дополнительные источники**

8. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, М. Вейголд; пер. с англ. — 11-е изд. — М.: Эксмо, 2018. — 704 с.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 256 с.
10. Мориарти, С. Реклама: интеграция маркетинговых коммуникаций / С. Мориарти; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2019. — 624 с.
11. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов. — 10-е изд. — М.: Дашков и К°, 2020. — 512 с.
12. Шуванов, В. И. Психология рекламы: учебное пособие / В. И. Шуванов. — Ростов н/Д.: Феникс, 2018. — 224 с.

### **4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

| Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Критерии оценки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Методы оценки                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</b> концепции потребительского поведения. Принципы психологии межличностного взаимодействия в профессиональной деятельности. Современные цифровые технологии анализа потребительских реакций. Психологические законы восприятия рекламных сообщений. Методы оценки психологической эффективности рекламы. Технологии разработки психологически обоснованных рекламных концепций. Принципы создания психологически воздействующих рекламных образов.</p> <p><b>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</b> Выбирать методы психологического анализа для решения профессиональных задач в рекламе. Работать в команде при разработке и оценке рекламных проектов. Использовать цифровые технологии для анализа потребительского</p> | <p>включают проверку усвоения теоретических знаний (понимание концепций потребительского поведения, принципов межличностного взаимодействия, психологических законов восприятия рекламы, современных цифровых технологий анализа, методов оценки эффективности и технологий разработки рекламных концепций) через тестирование, кейс-анализ и устные опросы, а также оценку практических умений (выбор методов психологического анализа, командная работа, применение цифровых инструментов, использование психологических закономерностей в создании рекламы, оценка её эффективности, разработка концепций и создание воздействующих образов) на основе выполнения практических заданий, проектов и участия в симуляциях. Уровень освоения определяется по шкале: «отлично» (90–100%) – демонстрация глубокого понимания и самостоятельного применения знаний/умений; «хорошо» (75–89%) – уверенное</p> | <p>Тестирование (проверка теоретических знаний через закрытые/открытые вопросы), кейс-анализ (решение ситуационных задач с применением психологических концепций), практические задания (разработка рекламных концепций, А/В-тестирование, использование eye-tracking-технологий), экспертное наблюдение.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>поведения.</p> <p>Применять психологические закономерности при создании рекламных сообщений.</p> <p>Оценивать психологическую эффективность рекламных материалов.</p> <p>Разрабатывать рекламные концепции с учетом психологических особенностей ЦА.</p> <p>Создавать психологически воздействующие рекламные образы.</p> | <p>воспроизведение теорий и выполнение задач с минимальными ошибками; «удовлетворительно» (60–74%) – фрагментарное знание базовых понятий и ограниченное применение умений; «неудовлетворительно» (&lt;60%) – неспособность продемонстрировать требуемые компетенции.</p> <p>Итоговая оценка интегрирует результаты всех форм контроля с акцентом на практико-ориентированные задания.</p> |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|