

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.07.2025 02:42:32  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322328



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ  
Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

**Рабочая программа дисциплины**  
**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

**Специальность**  
42.02.01 Реклама

**Направленность программы**  
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет  
средствами цифровых коммуникационных технологий

**Присваиваемая квалификация**  
Специалист по рекламе

**Форма обучения**  
Очная (год набора 2025)

Челябинск, 2025

	Минобрнауки России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Колледж ЧелГУ Рабочая программа дисциплины ОП.05 Психология рекламы специальности 42.02.01 Реклама		
Версия документа - 1	стр. 2	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## 42.02.01 Реклама

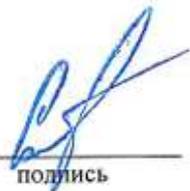
**Направленность программы: Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

**рабочая программа по дисциплине «Психология рекламы»**

**2025 года набора, очная форма обучения**

Утверждена:

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_

  
подпись

А.А. Саламатов

И.О. Фамилия

Согласована:

Педагогическим советом Колледжа ЧелГУ

Протокол заседания от «24» апреля 2025 г. № 5

Председатель Педагогического совета

Колледжа ЧелГУ \_\_\_\_\_

  
подпись

М.В. Найн

И.О. Фамилия

Составитель \_\_\_\_\_

  
подпись

Ю.С.Пряхина

И.О. Фамилия

Структура рабочей программы по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 09.07.2024г. № 327-1 «Об утверждении шаблонов документов».



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Содержание

1. Паспорт рабочей программы дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
  - 1.1. Область применения рабочей программы и место дисциплины в структуре ОПОП СПО .....4
  - 1.2. Цель, задачи и планируемые результаты освоения дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Структура и содержание учебной дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
  - 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
  - 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Условия реализации дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
  - 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению дисциплины: ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
  - 3.2. Информационное обеспечение обучения ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Паспорт программы дисциплины

### 1.1. Область применения рабочей программы и место дисциплины в структуре ОПОП СПО

Рабочая программа дисциплины ОП.05 Психология рекламы является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама и относится к группе дисциплин общепрофессионального цикла.

### 1.2. Цель, задачи и планируемые результаты освоения дисциплины

Формирование представления и понимания о месте рекламы в современном обществе, а также осознание роли психологических знаний при создании рекламы.

Задачи дисциплины:

- систематизация теоретических знаний, необходимых для создания рекламного материала и его оценки;
- анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия;
- ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала;
- освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение рейтингов.

Планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код компетенции согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--	---	---



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<b>Уметь:</b> 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 выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы 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) <b>Знать:</b> 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 результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	<b>Уметь:</b> организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности. <b>Знать:</b> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности.
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<b>Уметь:</b> грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе. <b>Знать:</b> особенности социального и культурного контекста;



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		правила оформления документов и построения устных сообщений.
ПК.1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп	<p><b>Уметь:</b> 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.</p> <p><b>Знать:</b> 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.</p>
ПК.1.3	Проведение анализа конкурентов	<p><b>Уметь:</b> производить качественные аналитические исследования конкурентной среды</p> <p><b>Знать:</b> отраслевую терминологию; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним.</p>
ПК.2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<p><b>Уметь:</b> 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.</p> <p><b>Знать:</b> принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы; отраслевую терминологию; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</p>



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		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	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	<b>Уметь:</b> 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. <b>Знать:</b> 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 часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	70
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	56
в том числе:	
Теоретические занятия	28
Практические занятия	28
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	14
Промежуточная аттестация - ДФК (4 семестр)	-

### 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,	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
-----------------------------	--	---	---



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ  
Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<i>1</i>	<i>2</i>	<b>акад. ч</b>	<i>4</i>
<b>Раздел 1. Введение</b>		<b>4/-</b>	
<b>Тема 1. Введение.</b> Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.	4	ПК.1.3
<b>Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина</b>		<b>8/-</b>	
<b>Тема 2.1.</b> Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ПК 1.3. ОК 0.1.
	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	4	
<b>Тема 2.2.</b> Рекламная деятельность как психотехнология	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ОК 0.1
	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	4	
<b>Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</b>		<b>22/10</b>	
<b>Тема 3.1.</b> Когнитивные аспекты рекламного воздействия	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсбилизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. Внимание, память, мышление в рекламе	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 0.1. ОК 0.5.
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>	
	Практическое занятие №1: Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	2	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	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 0.1. ОК 0.5
Практическое занятие №3: Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboarda	2	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 0.1. ОК 0.5	
<b>Тема 3.2.</b> Эмоциональные аспекты	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая,	4	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 9

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

рекламного воздействия	информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии		ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическая работа №4. Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в реклама	2	
	Практическое занятие №5: Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении	2	
<b>Тема 3.3.</b> Поведенческие аспекты рекламного воздействия	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Поведенческие аспекты рекламного воздействия	4	
<b>Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности</b>		<b>22/10</b>	
<b>Тема 4.1.</b> Психология мотивации в рекламе	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие № 6. Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	
<b>Тема 4.2.</b> Мотивационные факторы целевого поведения	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 0.1. ОК 0.4. ОК 0.5
	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	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>16</b>	
	Практическое занятие №7: Психографические критерии. Составление портрета потребителя	4	
	Практическое занятие №8: Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	4	
	Практическое занятие №9: Психogramмы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории	4	
	Практическое занятие №10: Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента	4	
Самостоятельная работа обучающихся подготовка устных сообщений, сопровождаемых ссылками на источники информации или иллюстративным рядом (на выбор обучающегося) по		<b>14</b>	

	Минобрнауки России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Колледж ЧелГУ Рабочая программа дисциплины ОП.05 Психология рекламы специальности 42.02.01 Реклама		
Версия документа - 1	стр. 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

темам: «Сущность и значение психологии рекламы», «Реклама как явление материальной и духовной культуры», «Ярмарки. «Альбомы», «Графити» – прообразы современных средств массовой информации». подготовка сообщения или реферата по темам: «Определение потребительского поведения». «Комплекс факторов, определяющих поведение потребителей с учетом внутренних условий потребителя, взаимодействия потребителя с организацией и воздействия внешней среды».		
<b>Всего:</b>	<b>70</b>	

### 3. Условия реализации дисциплины

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению дисциплины:

Кабинет общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей – учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 207

454119, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Кронштадтская, д.10

Основное оборудование:

учебная и специализированная мебель, учебная доска, рабочие места для обучающихся, рабочее место преподавателя, с выходом в сеть Интернет

Технические средства обучения для проведения занятий: мультимедийный комплекс портативный (ноутбук, демонстрационный экран, проектор).

Учебно-методическая документация:

дидактические пособия, плакаты, наглядный и раздаточный материал.

Программное обеспечение:

Windows 10 (срок действия лицензии: бессрочно).

#### Помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы

1. Библиотека, читальный зал №3 с выходом в Интернет - помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы.

454001, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, д. 129

Основное оборудование:

стеллажи книжные, кафедра выдачи литературы, выставочный стеллаж, шкафы, столы, стулья, кондиционер, 9 персональных компьютеров с подключением к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»; учебная мебель, проектор, экран, кондиционер.

Программное обеспечение:

	Минобрнауки России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Колледж ЧелГУ Рабочая программа дисциплины ОП.05 Психология рекламы специальности 42.02.01 Реклама		
Версия документа - 1	стр. 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Microsoft Windows Professional 7 Russian Academic OPEN No Level (Договор № АЭ-19/15); Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level (Договор № АЭ-23/12); Антивирус Касперского (Лицензионный договор № К-0054-Р от 19.12.22); КонсультантПлюс (Соглашение о сотрудничестве № 31 от 20.05.2023 г. с региональным информационным центром общероссийской сети распространения правовой информации); НЭБ (Договор № 101/НЭБ/2810 от 20.02.2018).

Неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам), в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации; к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

2. Актный зал на 483 места с выходом в сеть Интернет - для проведения научных конференций, семинаров - помещение для организации воспитательной работы.

454001, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, д. 129

Технические средства обучения для проведения занятий: мультимедийный комплекс портативный (ноутбук, демонстрационный экран, проектор).

Основное оборудование: современное звуковое, световое и видеооборудование.

### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

#### *Основная литература*

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 4-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 442 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>

2. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие / Е.В. Маркова. – М.: ФОРУМ, 2020. - 152 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. М.В. Удальцовой. – М.: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2019. - 232 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

4. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

5. Собольников, В. В. Невербальные средства коммуникации : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5534-18789-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545783>

#### *Дополнительная литература*

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516>
2. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489012>

#### **4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины**

Контроль и оценка результатов осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических и практических занятий, направленных на формирование общих компетенций. Для формирования, контроля и оценки результатов освоения дисциплины используется ФОС по дисциплине.

Общая/профессиональная компетенция	Тип оценочных средств
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Текущий контроль: - тестирование; - устный опрос; - оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, мультимедийных презентаций.  Промежуточная аттестация: -тестирование; -вопросы по темам дисциплины; -решение ситуационных задач
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. Определение целевой аудитории и целевых групп	
ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов	



Минобрнауки России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Колледж ЧелГУ

Рабочая программа дисциплины  
ОП.05 Психология рекламы  
специальности 42.02.01 Реклама

Версия документа - 1

стр. 13

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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	

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при проведении промежуточной аттестации.