Министерство образования Свердловской области

ГАПОУ СО

«Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 42.02.01 РЕКЛАМА

УЧ 02-10-26

КЭ

Нижний Тагил 2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.

ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Тема 2.3. Приемы повышения восприятия рекламы

Тип работы: Составление сравнительной таблицы
Тема: Анализ приемов привлечения внимания к рекламе
Цели:

1. Отработать понятие установки и приемов повышения восприятия;
2. Использовать приемы повышения восприятия рекламы при разработке рекламной продукции

Оборудование: наглядный и дидактический материал, интерактивная доска, ноутбук

Этапы:

1. Повторение пройденного материала:
   - понятие установки, произвольного и непроизвольного восприятия;
   - приемы повышения восприятия;
   - использование в рекламе приемов повышения восприятия.
2. Демонстрация рекламной продукции (ролики, рекламные плакаты, буклеты и листовки)
3. Анализ рекламной продукции
4. Заполнение сравнительной таблицы

Вид рекламной продукции	Тема	Использованные приемы повышения восприятия	Степень их воздействия	Примечание

5. Подведение итогов

Тема 3.3. Составление портрета потенциального потребителя

Тип работы: практическое занятие (по группам)
Тема: Составление профиля потребителя
Цели:

1. Отработать принципы составления портрета потенциального потребителя.
2. Научиться проводить сегментацию рынка и составлять портрет потенциального потребителя

Оборудование: интерактивная доска, бумага, карандаши, фломастеры, краски, кисти, ноутбук

Накануне проведения деловой игры студенты получают задание выбрать организацию, для которой будут определять потенциальные потребители и составляться их профили.

Этапы:

1.Отчет студентов о проделанной работе.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2.Анализ информации о потенциальных потребителях
3.Составление профиля потребителя (работа в группах по 5-7 человек)
4.Выступления представителей групп
5.Подведение итогов

Инструкции участникам:

Каждая группа должна в ходе коллективного обсуждения представить профиль потребителя в бумажном или электронном виде

Тема 4.2. Техники воздействия на подсознание

Тип работы: Практическая конференция
Тема: Работа с базовыми техниками НЛП на основе анализа видеокурса
Цели:

1. Отработать стратегии разработки рекламных концепций;
2. Определять используемые в рекламе техники воздействия на подсознание.

Оборудование: интерактивная доска, ноутбук, наглядный материал

Этапы:

1. Подготовка докладов на темы:
   - Стратегии рекламных концепций
   - История создания НЛП
   - Техники воздействия на подсознание

2. Подготовка презентаций на темы:

- Использование техник НЛП при разработке рекламных роликов
- Использование техник НЛП при разработке наружной рекламы
- Использование техник НЛП в личной продаже

3. Работа в группах по 5-7 человек: просмотри видеокурса и поиск используемых в рекламе базовых техник НЛП

Базовая техника НЛП	Характеристика техники	В какой рекламной продукции может использоваться	При рекламе какого товара или услуги может использоваться

3. Подведение итогов

Тема 4.6. Разработка рекламного обращения с использованием техник НЛП

Тип работы: практическое занятие (индивидуальная работа)
Тема: Составление рекламного текста для потребителей с разными репрезентативными системами
Цели:

1. Отработать принципы разработки рекламного текста;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2. Научиться использовать техники НЛП при составлении рекламного текста.

Оборудование: наглядный материал, дидактический материал, интерактивная доска

Этапы:

1. Повторение основных принципов разработки рекламного текста и базовых техник НЛП, используемых в рекламных текстах, а также понятие репрезентативных систем.
2. Работа по индивидуальным карточкам (раздаются карточки с рекламным текстом, в который необходимо внести различные слова, направленные на потребителей с разными репрезентативными системами)
3. Анализ получившихся рекламных текстов
4. Подведение итогов

Текст для работы

Море витаминов и натуральных компонентов в линии кремов Dr Nona.

Неблагоприятное воздействие окружающей среды, постоянные стрессы, пониженный иммунитет, хроническая усталость отражаются на состоянии здоровья человека и прежде всего на его коже. Благодаря современной биотехнологии, разработанной учеными клиники «Леном» впервые в мире созданы препараты на базе соединения биоорганоминерального комплекса, ароматерапевтических масел, целебных растений и витаминов, стимулирующих иммунную систему всего организма через кожу.

Входящие в состав препаратов витамины омолаживают кожу, возвращают ей упругость и эластичность, наполняют её энергией и эффективно решают проблемы, возникающие на фоне различных кожных изменений. Уникальный состав препаратов позволяет успешно принимать их для устранения проблем различного происхождения:

- ☐ Нервное истощение
- ☐ Стимулирование обменных процессов кожи
- ☐ Увлажнение, питание и регенерация
- ☐ Восстановление эластичности
- ☐ Улучшение капиллярного кровоснабжения
- ☐ Повышение тонуса, настроения и работоспособности

Проблемы, связанные с усталостью кожи различного происхождения, можно устранить, применив препараты для массажа, нанося их тонким слоем на проблемные места. Наши крема подходят для кожи любого типа. Буквально через несколько недель применения вы сможете насладиться созерцанием своей новой, более эластичной, помолодевшей коже. Хотите идти с улыбкой по жизни? Тогда эти препараты для Вас!

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Текст для всех репрезентативных систем

Прислушайся к шуму волны, посмотри на себя с любовью, почувствуй на своем лице нежность крема Dr Nona.

Современный мир вместе с прогрессом и благами цивилизации несет человеку ряд факторов, разрушающих его здоровье: неправильное питание, агрессивное состояние окружающей среды, воздух, разрушающий легкие, повышенные эмоциональные и физические нагрузки, приводящие к бессоннице, нервным срывам и депрессии. Все это в первую очередь **воздействует** на состояние **кожи** лица, и каждый раз **маскируя** его, нужного сопротивления внешней среде не оказывается, а значит проблема остается. Лицо человека является сигнализатором его проблем со здоровьем. Крема Dr Nona позволяют найти способ их решения, оздоравливая через кожу лица весь организм, поскольку натуральные компоненты, входящие в их состав, несут в себе не только косметический, но и лечебный **эффект**.

Вы каждое утро **смотрите** на ваше **отражение** в зеркале и вам не нравится то, что вы там **наблюдаете**? Сегодня мы **расскажем** вам о новой линии кремов компании Dr Nona.

Легкие нотки ароматического масла хохобы, апельсина, лаванды, мелиссы, эмулитированного растительного воска, экстракта ромашки, алоэ и лилии, входящие в состав кремов, складываются в единую **симфонию** вашего настроения. **Насыщенная тающая** текстура делает кожу **сильной** и **здоровой**, обеспечивая ей максимальную **упругость**. Одно легкое **прикосновение тонкого слоя** крема к вашей коже навсегда изменит ее **вид**, окажет **расслабляющее** и **смягчающее** воздействие, способствует **разглаживанию** морщин, избавит от **покраснения**, жирного **блеска**, загрязненности пор, придаст ей **сияние** и **лучезарность**.

Линия кремов компании Dr Nona подходит для ежедневного применения для кожи любого типа. Уже через пару месяцев ваша кожа **почувствует свежесть**, **легкость** и **молодость**, каждый день, **наблюдая** свое **отражение** в зеркале вы **увидите прекрасное** и **сияющее** лицо. При вашем **появлении** будут раздаваться **шумные** голоса восторга и восхищения.

Хотите идти с улыбкой по жизни? Хотите притягивать к себе восторженные **взгляды** мужчин? **Прислушайтесь** к советам специалистов компании Dr Nona.

Тема 5.5. Психология запаха в рекламе

Тип работы: деловая игра

Тема: Использование приемов психологического воздействия в личной продаже

Деловая игра - метод поиска в условной проблемной ситуации. Чаще всего используется в групповом варианте. Из игровых элементов в деловую

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

игру включаются распределение по ролям, состязательность, особые правила и т.д.

Цели:

1. Закрепить знание особенностей психологии запахи и ее использования в рекламе;
2. Анализировать рекламную продукцию с учетом степени психологического воздействия использованных в ней цвета, света, формы и запаха

Оборудование: интерактивная доска, ноутбук, DVD, наглядный материал

Этапы:

1. Повторение и обобщение знаний об использовании в рекламе психологии цвета, света, запаха и формы
2. Презентации рекламной продукции с использованием приемов психологического воздействия (рекламные ролики, рекламные каталоги, витрины и интреьер магазина)
3. Анализ рекламной продукции
4. Работа по группам: разработка концепции рекламной продукции, в которой используются приемы психологического воздействия
5. Подведение итогов

Критерии оценки:

- Выполнение всех условий заказчика;
- Качество выполненной работы;
- Умение работать в коллективе;
- Умение укладываться в строго отведенные временные рамки;
- Умение презентовать разработанный продукт.

В качестве домашнего задания студенты пишут **отчет о проведении деловой игры:**

- мнение о работе команды;
- мнение о личном участии в работе команды;
- мнение об условиях проведения игры;
- мнение о справедливости подведения итогов;
- внесение предложений по изменению условий проведения деловой игры.

Тема 6.2. Разработка имиджа как средство психологического воздействия

Тип работы: семинар

Тема: Анализ имиджа фирм

Цели:

1. Закрепить понятие имиджа, его психофизиологических характеристик и способов позиционирования рекламируемого товара;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2. Провести анализ имиджа предприятия.

Оборудование: интерактивная доска

Этапы:

1. Подготовка презентаций по следующим темам:
- Имидж организации
- Психофизиологические характеристики имиджа
- Корпоративная реклама
- Позиционирование товара на рыке
- Влияние фирменного стиля на восприятие компании обществом

(презентация готовится в Power Point, состоит не менее чем из 5-7 слайдов, отражающих основную суть выступления на семинаре. Текст должен сопровождаться наглядными образами: рисунками, фотографиями, коллажами, схемами, графиками и т.д.)

2. Обсуждение презентаций
3. Выводы

Тема 6.4. Разработка бренда

Тип работы: деловая игра

Тема: Разработка фирменного стиля предприятия

Деловая игра - метод поиска в условной проблемной ситуации. Чаще всего используется в групповом варианте. Из игровых элементов в деловую игру включаются распределение по ролям, состязательность, особые правила и т.д.

Цели:

1. Закрепить понятие брендинга и его составляющих;
2. Разработать фирменный стиль предприятия

Оборудование: ноутбук, интерактивная доска, бумага, фломастеры, краски, кисти

Этапы:

1.Разбиться на команды по 5-7 человек. Придумать команде название, направление деятельности, историю.

2.Разработать в соответствии с корпоративными традициями фирменный стиль команды (логотип, фирменные цвета, слоган,и т.д)

3.Представить получившийся результат

4. Подведение итогов

Критерии оценки:

- Выполнение всех условий заказчика;
- Качество выполненной работы;
- Умение работать в коллективе;
- Умение укладываться в строго отведенные временные рамки;
- Умение презентовать разработанный продукт.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

В качестве домашнего задания студенты пишут **отчет о проведении деловой игры:**

- мнение о работе команды;
- мнение о личном участии в работе команды;
- мнение об условиях проведения игры;
- мнение о справедливости подведения итогов;
- внесение предложений по изменению условий проведения деловой игры.

Тема 6.6. Анализ рекламных роликов

Тип работы: практическое занятие
Тема: Проведение анализа рекламных роликов с целью оценки степени психологического воздействия
Цели:

1. Отработать правила использования психологических приемов в различных рекламных носителях;
2. Провести анализ рекламных роликов.

Оборудование: интерактивная доска, наглядный материал, дидактический материал
Этапы:

1. Повторение приемов психологического воздействия на потребителя, используемых в рекламе
2. Знакомство с рекламными роликами (предложены по два варианта роликов)
3. Поиск использования психологических приемов и оценка степени их воздействия
4. Заполнение таблицы

Таблица

Название ролика	Тема	Целевая аудитория	Приемы психологического воздействия на потребителя	Степень воздействия используемых приемов

Тема 7.2. Анализ эффективности рекламы

Тип работы: практическое занятие
Тема: Составление анкеты для проведения опроса потенциальных потребителей рекламы
Цели:

1. Закрепить понятие психологической эффективности рекламы и способов оценки рекламной продукции;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2. Составлять анкету для оценки степени психологической эффективности рекламы.

Оборудование: интерактивная доска, ноутбук, наглядный материал

Предварительное домашнее задание:
Составить анкету покупателя магазина (структурированный опрос, не менее 5 вопросов)

Этапы:
1.Проведение анкетирования среди одногруппников
2.Математическая обработка полученных данных
3. Формулировка выводов по каждому вопросу и общий анализ анкетирования
4.Подведение итогов

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2011
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: «Питер», 2012.
3. Краско Т. И. Психология рекламы. М.: «Студцентр», 2012
4. Психология рекламы: Учебное пособие/Под ред. М. В. Удальцова. М.: «Инфра-М», 2012.
5. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2014 -.
6. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2013
7. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. – СПб: Петербургское востоковедение, 2012
8. Рожков И.Я. Реклама: Планка для «профи» М.:Юрайт, 2010.
9. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. 2013.
10. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.:Финстатинформ, 2009.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Лист подписей

ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»
SHA-256 исходного документа: f949bff295a757801e43b8907d2bea11ea43f684c62a6168875ec91599e56e68
Документ: 9 страниц
Проверка подписей: https://sig.nttek.ru/v/pDEkmUDu3crGUAQ13a9VoI0fBZQrhXsAByd3l1dykQqHQqT2
Печатная форма сформирована: 28.10.2026 14:33

№	Роль в подписи	Подписант	Сертификат	Дата и время подписания	Результат проверки
1	Утверждаю	Дмитриева Марина Георгиевна Заместитель директора по учебной работе	№ 7E9C18960643A37EF2C929CD1E513CCD, действителен с 08.10.2026 по 08.10.2027	28.10.2026 14:30:24	**подпись действительна** роль и должность подтверждены подписью

Печатная форма не подписывается и служит для удобства чтения. Юридическую силу имеют исходный PDF-документ и файлы электронных подписей (.sig). Подпись — усиленная неквалифицированная электронная подпись (ч. 3 ст. 5 Федерального закона № 63-ФЗ), выданная удостоверяющим центром колледжа.
Время указано по часовому поясу колледжа (Asia/Yekaterinburg, UTC+5).