

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Психология рекламы

Код модуля
1149137(1)

Модуль
Прикладная социальная психология

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Оконечникова Любовь Викторовна	кандидат психологических наук, доцент	Доцент	общей и социальной психологии

Согласовано:

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

Авторы:

- Оконечникова Любовь Викторовна, Доцент, общей и социальной психологии

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Психология рекламы

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Психология рекламы

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-4 -Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам (Психология)	Д-3 - Социальный интеллект З-1 - Знать специфику психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам П-1 - Обладать опытом проведения работы по психологическому просвещению и привлечению внимания населения к психологическим проблемам П-2 - Обладать опытом анализа социально-значимых проблем и процессов	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	У-1 - Взаимодействовать с разными лицами и группами по вопросам психологической помощи	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	6,13	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	6,12	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		

Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. 1. Проблема определения рекламы, ее типы и функции. 2. История изучения рекламы 3. Реклама как предмет изучения разных отраслей научного знания 4. Проблема определения рекламы, ее типы и функции 5. Качественные методы изучения рекламы 6. Количественные методы изучения рекламы 7. Психологическая экспертиза рекламы 8.

Особенности психологического влияния в рекламе и психические процессы личности. Основные виды социального влияния, используемые в рекламе. 9. Основные психологические школы и использование их идей в современной рекламе 10. Слоган и логотип как основные составляющие рекламы: специфика их влияния.

Примерные задания

Подготовить к семинару доклад с презентацией по одной из перечисленных тем. Критерии оценки: четкая формулировка проблемы; определение психологических понятий, используемых в работе; рассмотрение различных точек зрения на проблему, их анализ, сопоставление и оценка; наличие выводов; полнота и логичность изложения; использование различных актуальных источников научной и учебной литературы; творческий подход.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Реклама, ее типы и функции.
2. Методы психологического исследования рекламы.

Примерные задания

Тест

На что направлена экспертиза психологической безопасности рекламы?

Какие из перечисленных методов психология рекламы использует с применением методов математической обработки:

- А) тест свободных ассоциаций,
- Б) рисуночные методы,
- В) глубинное интервью,
- Г) семантический дифференциал.

Какие формально-содержательные особенности рекламы могут вызвать нейро-невроз с точки зрения Е.Е. Прониной:

- А) Темп, ритм, яркость, тембр,
- Б) Гиперболические вычурные фигуры,
- В) Информационная плотность,
- Г) Двусмысленность, неопределенность
- Д) Все вышеперечисленное

Что значит современная реклама «ориентирована на сегмент рынка»?

Опишите по возрастным, половым, финансовым признакам сегмент рынка рекламы женской парфюмерии.

Приведите примеры сублимального (подпорогового) воздействия, запрещенного законодательством в рекламе?

В чем проявляется «идентификация с себе подобным» как метод воздействия в рекламе?

Назовите 2-3 метода психологического воздействия, которые использует реклама:

Приведите пример стереотипа как метода воздействия в рекламе.

Известно, что «клиповое сознание», спровоцированное различными современными технологиями провоцирует трудности, в том числе в обучении современных детей. Что в рекламе способствует такому «клиповому сознанию».

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. 1. Реклама как социальный институт и культурный феномен. 2. Анализ психологических экспертиз наружной рекламы, рекламного сообщения, визуального ряда рекламы, оценка этичности рекламы, общая характеристика рекламы. 3. Реклама как коммуникация и как средство психологического влияния. Психологическая эффективность рекламы. 4. Особенности мотивационно-потребностной сферы и влияние рекламы. Иерархия потребностей и ее приложение к рекламной деятельности. 5. Эмоции в рекламном сообщении. 6. Обострение ощущений и сенсбилизация в рекламе. 7. Особенности восприятия. Восприятие шрифта, цветовой гаммы, формы в рекламе. Подпороговое восприятие в рекламе. «Слепые заголовки». 8. Основные свойства внимания и расположения товара. Приемы привлечения внимания. 9. Понятие «социальное влияние» и использование многообразия видов социального влияния в рекламе. 10. Внушение и особенности его проявления в рекламе (расширение аудитории, запоминание, и узнавание при покупке и т.д.). 11. Подражание как вид социального влияния. Особенности подражание рекламе у детей, подростков, взрослых. 12. Убеждение, формы его проявления в рекламе. Уникальное торговое предложение как форма проявления убеждения. 13. Стереотип и имидж - мишени социального влияния в рекламе. 14. Механизм ореола как форма влияния, привлекающая внимание к товару. 15. Реклама и когнитивный диссонанс.

Примерные задания

Написать реферат по одной из предложенных тем. Критерии оценки: четкая формулировка проблемы; определение психологических понятий, используемых в работе; рассмотрение различных точек зрения на проблему, их анализ, сопоставление и оценка; наличие выводов; полнота и логичность изложения; использование различных актуальных источников научной и учебной литературы; индивидуальная работа, текст изложен грамотно, в специализированных терминах и по существу, с приведением соответствующих примеров; материал логически выстроен; творческий подход.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. 1. Многообразные формы проявления рекламы и трудности ее определения. 2. Реклама как комплекс рекламных мероприятий. 3. Реклама как социальный институт и культурный феномен. 4. Типологии рекламы. 5. Основные функции рекламы: экономическая, пропагандистская, информационная, социальная, социально-психологическая. 6. История развития рекламы за рубежом. 7. Основные этапы развития рекламы в России. Советский период – как период «заката» коммерческой рекламы и «расцвета» политической рекламы. Особенности рекламы в современной России. 8. Глубинное интервью, фокус-группа, метод свободных ассоциаций, рисуночные методы как наиболее распространенные качественные методы изучения рекламы. Особенности их модификаций, возможности и ограничения. 9. Анкета, опрос (формализованное интервью), семантический дифференциал как основные методы изучения рекламы. Специфика их использования и ограничения. 10. Понятие психологической экспертизы, основные требования к ней. 11. Анализ психологических экспертиз наружной рекламы, рекламного сообщения, визуального ряда рекламы, оценка этичности рекламы, общая характеристика рекламы. 12. Реклама как коммуникация и как средство психологического влияния. Психологическая эффективность рекламы. 13. Особенности мотивационно-потребностной сферы и влияние рекламы. Иерархия потребностей и ее приложение к рекламной деятельности. 14. Эмоции в рекламном сообщении. 15. Обострение ощущений и сенсбилизация в рекламе. 16. Особенности восприятия. Восприятие шрифта, цветовой гаммы, формы в рекламе. Подпороговое восприятие в рекламе. «Слепые заголовки». 17. Основные свойства внимания и расположения товара. Приемы привлечения внимания. 18. Методы, способствующие улучшению подачи рекламного материала (метод локальной привязки, метод дополнительного структурирования, метод напоминания, метод ассоциаций и др.), как методы стимулирующие внимание и память. 19. Понятие «социальное влияние» и использование многообразия видов социального влияния в рекламе. 20. Внушение и особенности его проявления в рекламе (расширение аудитории, запоминание, и узнавание при покупке и т.д.). 21. Подражание как вид социального влияния. Особенности подражание рекламе у детей, подростков, взрослых. 22. Убеждение, формы его проявления в рекламе. Уникальное торговое предложение как форма проявления убеждения. 23. Стереотип и имидж - мишени социального влияния в рекламе. 24. Идентификация и варианты ее использования для более убедительной рекламы. 25. Механизм ореола как форма влияния, привлекающая внимание к товару. 26. Две методологических традиций организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности: «немецкая» (Б.Витис, Т. Кениг, К. Фридендер) и «американская» (Дж. Уотсон, В.Паккрд, Э. Дихтер). 27. Бихевиоризм и его роль в развитии психологии рекламы. 28. Психоанализ: воздействие на подсознание покупателя. 29. Гештальтская теория восприятия информации и ее значение для психологии рекламной деятельности. 30. Реклама и когнитивный диссонанс. 31. НЛП и эриксоновский гипноз как техники внушения. Используемые в современной рекламе. 32. Определения и функции слогана, типы слоганов. Основные составляющие слогана в рекламной коммуникации. 33. Маркетинговая и художественная ценности

слогана. Особенности определения этих ценностей и сопоставления. 34. Логотип как часть знаковой системы, используемой кампанией для коммуникации с внутренней и внешней аудиторией или как подпись кампании на ее материалах. 35. Основные критерии логотипа. Особенности логотипа для корпоративной рекламы. Случаи "необязательности" логотипа и его замены.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-4	Д-3	Практические/семинарские занятия