

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
к.э.н., доцент Измestьев А.А



17.06.2019г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.ДВ.3. Психология рекламы

Направление подготовки: 37.03.01 Психология  
Направленность (профиль): Психология в экономике и управлении  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: заочная

Курс	4
Семестр	42
Лекции (час)	10
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	122
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	42
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2019

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 37.03.01  
Психология .

Авторы Г.Э. Турганова, Ласточкина М.С.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
социологии и психологии

Заведующий кафедрой Е.В. Зимина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2020

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

## 1. Цели изучения дисциплины

Цель курса познакомить студентов с проблемами психологии рекламы, сформировать представления о научных и научно-прикладных исследованиях, результатах и методах, о социальных проблемах рекламной практики.

Задачи изучения дисциплины:

- Охарактеризовать рекламу как форму социальной коммуникации, ее взаимозависимость с культурной и общественной жизнью
- Познакомить с основными психографическими моделями, методами оценки психологических особенностей аудитории, способами их учета при планировании и составлении рекламы
- Изучить половозрастные особенности восприятия потребителями формы, цвета и света в рекламном сообщении
- Сформировать представление об управлении поведением потребителя с учетом его мотивации
- Показать основные типичные ошибки при составлении рекламных сообщений и особенности выбора рекламных носителей в зависимости от поставленных целей
- Познакомить с основными методами оценки коммуникативной эффективности рекламы.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-7	способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии
ПК-8	способность к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	З. знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии У. уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии Н. Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии
ПК-8 способность к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии	З. знать правила проведения стандартного прикладного исследования в определённой области психологии Н. Владеть навыками проведения стандартного прикладного исследования в определённой области психологии

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Дисциплина по выбору.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Общая психология (часть1)", "Введение в профессию", "Общая психология (часть2)", "Практикум по психодиагностике", "Социальная психология", "История психологии"

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед.,144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	10
Практические (сем, лаб.) занятия	12
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	122
Всего часов	144

### 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Реклама и общество	42					Подготовить устное сообщение по выбранной теме. Выступить с устным сообщением по заданной теме
1.1	Реклама как явление экономики, психологии и культуры	42	1	1	12		
1.2	История использования психологии восприятия в рекламе	42	2	1	11		
2	Исследование мотивов потребителей в современной рекламе	42					
2.3	Психологический анализ в рекламе	42	1	1	12		Выполните задание письменно
2.4	Мотивация	42		1	10		Ответьте на

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	потребительского поведения с позиции психоанализа						вопрос письменно
2.5	Управление поведением потребителя с позиций бихевиоризма. Рекламная привлекательность и потребности потребителя	42	1	2	10		Ответьте на вопрос письменно
3	Создание эффективной рекламы с учетом законов психологии восприятия	42		1			
3.6	Особенности восприятия рекламы потребителями	42	2	0,5	10		Ответьте на вопрос письменно
3.7	Психологические особенности восприятия, правила создания, типичные ошибки, достоинства и недостатки разных средств распространения	42	1	0,5	17		Ответьте на вопросы, свой ответ напишите
3.8	Рекламный текст: композиционные особенности	42	1	1	10		Ответьте на вопрос письменно
4	Психологические проблемы рекламной деятельности в точки зрения культуры и общества	42		1			
4.9	Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство	42		1	10		Ответьте на вопрос письменно
4.10	Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности	42	1	1	20		Ответьте на вопрос письменно
	ИТОГО		10	12	122		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
-------	-----------------------------	------------

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Реклама как явление экономики, психологии и культуры	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Классификации рекламы. Концепции ступенчатого воздействия рекламы. Целевое сегментирование. Рекламное позиционирование товара. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. Потребительская лояльность.
2	История использования психологии восприятия в рекламе	История развития рекламы. Генезис рекламной коммуникации, использование архетипических символов в демонстрационных проторекламных процессах. Жанры античной рекламы. Устные, письменные и изобразительные формы рекламы в Средневековье. Влияние третьей информационной революции на специфику развития рекламы в разных государствах. «Отцы» рекламы различных государств. Разнообразие рекламных приемов в разных странах.
3	Психографический анализ в рекламе	Психография как основа объяснения мотивации поведения потребителя. Исследования Ф.Котлера по позиционированию продукции с учетом психометрических факторов. Объяснение покупательского поведения с использованием моделей VALS (values and lifestyles- ценности и стиль жизни) и VALS2, AIO (actions, interest, opinion – действия, интересы, мнения), LOV (list of values – список ценностей) и других аналогичных моделей.
4	Мотивация потребительского поведения с позиции психоанализа	Использование бессознательных мотивов в рекламе согласно психоаналитической концепции (З.Фрейд). Построение рекламы на подходе 3С (страх, смех, секс). Использование комплексов потребителей в рекламе. Архетипы сознания потребителя и создаваемые рекламой мифы. Позиционирование рекламы по стилю жизни (А.Адлер). Использование в рекламе психотипа личности (К.Г.Юнг, Г.Айзенк). Психология потребительской мотивации в обобщенной теории А.В.Дулькина.
5	Управление поведением потребителя с позиций бихевиоризма. Рекламная привлекательность и потребности потребителя	Использование в рекламе принципов подкрепления и научения. Зависимость эффективности продаж от последствий первой покупки. Акции по стимулированию сбыта. Формирование потребительских привычек для «приверженности марке». Внешние и внутренние факторы влияющие на мотивацию.
6	Особенности восприятия рекламы потребителями	Восприятие в психологии рекламы. Особенности восприятия рекламы у мужчин и женщин. Возрастные особенности восприятия рекламы. Формы изображения рекламы и их восприятие потребителем рекламы. Соотношение фигуры и фона. Цветовосприятие и световосприятие рекламы.
7	Психологические особенности восприятия, правила создания, типичные	Основные виды рекламы и ее носители, печатная реклама, реклама в прессе. Реклама на телевидении, реклама в кино. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Организация рекламы в местах торговли. Реклама в сети

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	ошибки, достоинства и недостатки разных средств распространения	Интернет. Прямая почтовая рассылка. Рекламные сувениры.
8	Рекламный текст: композиционные особенности	Рекламное сообщение. Структура рекламного сообщения. Слоган. Заголовок. Особенности построения и художественной обработки рекламного текста. Эхо-фраза. Внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема). Выбор шрифта. Композиционные особенности сообщения.
9	Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство	Проблема соблюдения этики в рекламе. Международные законы и правила, касающиеся рекламы. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Контрреклама. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
10	Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности	Понятие эффективности рекламы. Определение коммуникативной (информационной) эффективности. Предтестирование или пробное тестирование рекламы. Посттестирование рекламы: основные методы. Использование «Метода парного сравнения», «Метода ранжирования», «Q – сортировки» для исследования рекламы. Психологические исследования при помощи «Шкалы Лайкерта», «Шкалы Осгуда», «Шкалы Стэпеля».

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Реклама как явление экономики, психологии и культуры. 1. Разработайте стратегию сегментации для церкви, калькуляторов, лака для волос. 2. Прочитайте об истории создания удачных торговых марок их концепций и выбранных рекламных стратегий. Такими марками могут быть: COCA-COLA в сравнении PEPSI, MCDONALD’S, MARLBORO, HEINZ, NESTLE, ADIDAS, тандем MICROSOFT - IBM – INTEL. 3. Подготовьте доклад на тему: «Особенности корпоративной рекламы: сравнение особенностей японской традиции и западной», обозначьте свою позицию относительно того, какая из стратегий ближе российскому менталитету. 4. Охарактеризуйте пять участников мира рекламы: рекламодатели – рекламные агентства (рекламный отдел) – СМИ- посредники- аудитория (У.Уэллс и др. Реклама принципы и практика. СПб., изд. «Питер», 2001, стр. 42-46)
1	История использования психологии восприятия в рекламе. Сделайте сравнительный анализ развития жанров рекламы в Америке, Европе, России по направлениям: устная, печатная (письменная), изобразительная.
2	Психографический анализ в рекламе. Сделайте сравнительный анализ известных психографических моделей. Определите достоинства и недостатки каждой, возможности применения.
2	Мотивация потребительского поведения с позиции психоанализа. 1. Сделайте подборку рекламы из журналов, в которой, по вашему мнению,

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>неверно использованы мотивы. Обоснуйте свое мнение.</p> <p>2. Напишите эссе по одной из тем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Мифотехнологии в рекламе: эффективность использования»</li> <li>- «Страхи потребителя и их реализация в отечественной рекламе»</li> <li>- «Использование НЛП в рекламе»</li> <li>- «Метод якорения и его использование в рекламе»</li> </ul> <p>3. Прочитайте книгу З.Фрейда «Психоанализ. Религия. Культура» с точки зрения открытия подсознательных сфер потребителя, которые не были охвачены рекламой.</p>
2	<p>Управление поведением потребителя с позиций бихевиоризма. Рекламная привлекательность и поведение потребителей. 1. Найдите несколько реклам, использующих концепцию управления потребителем посредством положительного подкрепления. Оцените их эффективность.</p> <p>2. Пользуясь исследованиями разных авторов, соотнесите разницу (10 отличий) в мотивах рутинной закупки и шопинга.</p>
3	<p>Особенности восприятия рекламы потребителями. Реакция потребителя на определенный цвет определяется национальным происхождением, культурными особенностями, личностными характеристиками, а также гендерными особенностями.</p> <p>Назовите товары, которые могли бы стать более привлекательными за счет изменения сочетания цветов на их упаковках.</p>
3	<p>Психологические особенности восприятия, правила создания, типичные ошибки, достоинства и недостатки разных средств распространения.</p> <p>Заполните таблицу о преимуществах и недостатках рекламы на разных видах носителей</p> <p>Используя Интернет – источники, найдите публикации и подготовьте доклад об эффективности нетрадиционных мест, способов и средств подачи рекламы в разных странах (звуковые сенсорные табло, реагирующие на движение на остановках общественного транспорта, надувные модели, мусоросборники, воздушные транспаранты, видеокассеты, салоны самолетов и др.) Например, в одной из стран правительственное агентство воспользовалось пакетами молочных упаковок для размещения объявлений, считающихся важными для общественности (информация о пропавших детях или фактах, способствующих иммиграции).</p>
3	<p>Рекламный текст: композиционные особенности. Проведите проверку 2 печатных газетных объявлений (размерами текста более 100). Для этого используйте коэффициент «Ганниг Фог».</p> <p>Сгруппируйте известные вам рекламные девизы следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Использование дружественных слов и добрых обещаний.</li> <li>- Повторение одних и тех же букв в каждом слове предложения.</li> <li>- Повторение слов, предложений и их частей.</li> <li>- Употребление заглавных букв, цифр, графических символов.</li> <li>- Стремление к простоте и лаконичности.</li> </ul>
4	<p>Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство. 1. Прочитайте книгу Шейнова В.П. «Психология обмана и мошенничества» (Шейнов В.П. Психология обмана и мошенничества. М., 2002), найдите в ней приемы, которые популярны сегодня у создателей негативной рекламы.</p> <p>2. Просмотрите несколько телевизионных рекламных блоков. Найдите негативную рекламу, предложите позитивный вариант решения этой</p>



№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>рекламы.</p> <p>3. Напишите размышление на тему: «Реклама для детей: что можно и чего нельзя». Обоснуйте свою позицию, используя не только особенности законодательного регулирования, но и особенности младшего возраста (ограниченная способность оценивания, склонность к подражанию, внушаемость, уровень воображения и т.д.).</p> <p>4. Заполните таблицу о законодательных нормах в отношении рекламы в некоторых странах (по примеру): Финляндия, Франция, Германия, Голландия, Швеция, Швейцария, Англия, Россия, Япония, Китай.</p>
4	<p>Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.</p> <p>1. Составьте частный семантический дифференциал для оценки отношения потребителей в одном из направлений: рекламе в журнале «Выбирай», рекламе одного из иркутских магазинов, рекламе политической партии.</p> <p>2. Составьте бланк Шкалы Лайкерта для оценки бренда «Майонез Янта», проведите исследование оценок к данному объекту среди своих знакомых. Напишите заключение.</p>

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Реклама и общество	ПК-8	З.знать правила проведения стандартного прикладного исследования в определённой области психологии Н.Владеть навыками проведения стандартного прикладного исследования в определённой области психологии	Выступить с устным сообщением по заданной теме	Требование к докладу: 0 баллов-тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или самостоятельная работа студентом не представлена 5 баллов - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					отсутствует вывод. 10 баллов-основные требования к самостоятельной работе и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. (10)
2		ПК-7	З.знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии У.уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии Н.Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Подготовить устное сообщение по выбранной теме	Требование к докладу: 0 баллов-тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или самостоятельная работа студентом не представлена 5 баллов - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. 10 баллов-основные требования к самостоятельной работе и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. 5 баллов - ставится, если выполнены все требования к написанию и

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					защите самостоятельной работе. (10)
3	2.3. Психографический анализ в рекламе	ПК-7	З.знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии У.уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии Н.Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Выполните задание письменно	Каждый правильный ответ оценивается в 4 балл. 0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса. 2 балла – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 4 балла – полный ответ, демонстрирующий знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 8 балла. (8)
4	2.4. Мотивация потребительского поведения с позиции психоанализа	ПК-7	З.знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии У.уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и	Ответьте на вопрос письменно	Каждый правильный ответ оценивается в 2 балл. 0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса. 1 балла – неполный ответ

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			научно-практических областях психологии Н. Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии		на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 2 балла – полный ответ, демонстрирующи й знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 8 балла. (8)
5	2.5. Управление поведением потребителя с позиций бихевиоризма. Рекламная привлекательност ь и потребности потребителя	ПК-7	З.знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии Н. Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Ответьте на вопрос письменно	Каждый правильный ответ оценивается в 4 балл. 0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса. 2 балла – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 4 балла – полный ответ, демонстрирующи й знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 12 балла. (12)
6	3.6. Особенности восприятия рекламы потребителями	ПК-7	У.уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональн	Ответьте на вопрос письменно	Каждый правильный ответ оценивается в 4 балл.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии Н. Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии		0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса. 2 балла – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 4 балла – полный ответ, демонстрирующий знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 12 балла. (12)
7	3.7. Психологические особенности восприятия, правила создания, типичные ошибки, достоинства и недостатки разных средств распространения	ПК-7	Н. Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Ответьте на вопросы, свой ответ напишите	Каждый правильный ответ оценивается в 4 балл. 0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса. 2 балла – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 4 балла – полный ответ, демонстрирующий

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					й знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 8 балла. (8)
8	3.8. Рекламный текст: композиционные особенности	ПК-7	З.знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии У.уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии Н.Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Ответьте на вопрос письменно	Каждый правильный ответ оценивается в 8 балл. 0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса. 4 балла – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 8 балла – полный ответ, демонстрирующи й знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 16 балла. (16)
9	4.9. Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство	ПК-7	З.знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии У.уметь проводить психологические исследования на	Ответьте на вопрос письменно	Каждый правильный ответ оценивается в 4 балл. 0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии		студента в материале курса. 2 балла – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 4 балла – полный ответ, демонстрирующи й знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 8 балла. (8)
10	4.10. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности	ПК-7	З.знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии У.уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии Н.Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональн ых знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Ответьте на вопрос письменно	Каждый правильный ответ оценивается в 4 балл. 0 баллов – отсутствие ответов на вопросы, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса. 2 балла – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса. 4 балла – полный ответ, демонстрирующи й знания терминологии дисциплины. Максимальная оценка за ответы на вопросы 8 балла. (8)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: За каждый правильный вариант студент может получить до 4 балла. В итоге студент может получить от 0 до 40 баллов..

**Компетенция: ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии**

**Знание:** знать правила проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии

1. Влияние света на восприятие товара.
2. Влияние цвета на восприятие и выбор товара потребителем.
3. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке.
4. Достоинства и недостатки разных средств распространения рекламы.
5. Зависимость запоминаемости рекламы товара от разных факторов.
6. Использование мозгового штурма для выбора приоритетной идеи рекламы.
7. Использование репертуарных решеток Келли в рекламных целях.
8. Использование теста семантического дифференциала, шкалы Лайкерта для оценки рекламы.
9. Место рекламы в маркетинговом комплексе Ф.Котлера
10. Методы коммуникативного посттестирования рекламы.
11. Общее представление рекламы с позиции психологии.
12. Основные психологические ошибки при составлении разных видов рекламы.
13. Особенности использования звуковых эффектов в рекламе.
14. Особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций.
15. Особенности психологического восприятия и воздействия формы в рекламе.
16. Отличия проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы.
17. Подходы, используемые при выборе стратегии позиционирования.
18. Правила создания разных видов рекламы.
19. Предыстория рекламного слогана.
20. Преимущества и недостатки психологического воздействия при моделировании с использованием AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др.
21. Психологические аспекты построения рекламного текста.
22. Рекламные мероприятия, способствующие формированию потребительской лояльности?
23. Сегментирование потребительского рынка.
24. Стереотипы в рекламе и их влияние на общественные ценности.
25. Стратегии, возможности и приоритетность использования в зависимости от преследуемых целей опросов общественного мнения, наблюдений и интервью.
26. Типы рекламы, используемой в зависимости от состояния товара на рынке (фаза внедрения – «вопрос», фаза роста – «звезда», фаза зрелости – «дойная корова», фаза спада – «собака»).
27. Учет правовых норм при составлении рекламного сообщения.



28. Формы рекламного сообщения.

29. Эволюция целей рекламы.

30. Этические проблемы в рекламе.

**Компетенция: ПК-8 способность к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии**

Знание: знать правила проведения стандартного прикладного исследования в определённой области психологии

31. «Отцы рекламы» в разных государствах и их вклад в рекламное дело.

32. Вклад представителей бихевиоризма в рекламную деятельность.

33. Гендерные и возрастные особенности при исследовании мотивации потребителя.

34. Достоинства и недостатки психографического сегментирования.

35. Жизненные ценности и их учет в психологии рекламы.

36. Использование психоанализа в рекламе.

37. Как используются архетипические знаки в рекламе?

38. Мероприятия по стимулированию сбыта.

39. Приоритеты рекламных мероприятий в разных странах.

40. Суггестивные приемы в рекламе.

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 0 баллов – отсутствие ответов на вопрос, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса; 1-14 баллов – частичный ответ на вопрос, показывающий отсутствие системного видения материала; 15-26 баллов – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса; 27-30 баллов – полный ответ, демонстрирующий знания и умения в терминологии дисциплины, умение использовать полученные знания при ответе на вопросы..

**Компетенция: ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии**

Умение: уметь проводить психологические исследования на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии

Задача № 1. Проработайте поставленную задачу, приведя примеры из жизни

Задача № 2. Составьте чек лист для работы с основными психологическими ошибками при разработке рекламного обращения

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 0-10 баллов студент владеет навыками на уровне ниже среднего и может поверхностно представить рекламную кампанию; 11-20 баллов студент на хорошем уровне владеет приемами и методами разработки рекламных кампаний; 21-30 баллов - студент на высоком уровне может разработать рекламную кампанию, обосновав каждый прием, который он предлагает в проекте..

**Компетенция: ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии**

Навык: Владеть навыками проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии

Задание № 1. Решить кейсовую ситуацию, разработав рекламную кампанию

**Компетенция: ПК-8 способность к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии**

Навык: Владеть навыками проведения стандартного прикладного исследования в определённой области психологии

Задание № 2. Разработайте структуру рекламного обращения к целевой аудитории

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	Направление - 37.03.01 Психология Профиль - Психология в экономике и управлении Кафедра социологии и психологии Дисциплина - Психология рекламы
---	---

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Проработайте поставленную задачу, приведя примеры из жизни (30 баллов).
3. Решить кейсовую ситуацию, разработав рекламную кампанию (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Г.Э. Турганова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е.В. Зимица

### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

#### а) основная литература:

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования РФ/ Р. И. Мокшанцев.- Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.-229 с.
2. Шуванов В. И. Психология рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по классическому унив. образованию, Совет по психологии. Изд. 2-е/ В. И. Шуванов.- Ростов н/Д: Феникс, 2005.-315 с.
3. [Гуревич П.С. Психология рекламы \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 5-238-00936-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34503.html>](#)
4. [Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.Н. Немец. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>](#)
5. [Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 224 с. — 978-5-394-00391-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6001.html>](#)

#### б) дополнительная литература:

1. Винсент Л., Vincent L., Новикова Т. Легендарные бренды. Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. Legendaru brands. Legendaru brands/ Л. Винсент, L. Vincent.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.-333 с.

2. Мудров А. Н. Основы рекламы. учеб. для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ/ А. Н. Мудров.- М.: Экономистъ, 2005.-319 с.
3. Лихобабин М. Ю. Технология манипулирования в рекламе (Способы зомбирования)/ М. Ю. Лихобабин.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.-141 с.
4. [Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — 978-985-06-2460-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534.html](http://www.iprbookshop.ru/35534.html)
5. [Барабанщиков В.А. Психология восприятия. Организация и развитие перцептивного процесса \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.А. Барабанщиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Когито-Центр, Высшая школа психологии, 2006. — 240 с. — 5-89353-194-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/3815.html](http://www.iprbookshop.ru/3815.html)
6. [Борисова Е.Г. Язык общественно-политической коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Е.Г. Борисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский городской педагогический университет, 2012. — 168 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/26673.html](http://www.iprbookshop.ru/26673.html)
7. [Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52673.html](http://www.iprbookshop.ru/52673.html)

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Библиотека Псифактор (библиотека научной литературы по массмедиа, СМИ, пропаганде, философии, психологии массовой коммуникации, журналистики), адрес доступа: <http://psyfactor.org/lybr.htm>. доступ неограниченный
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), адрес доступа: <https://wciom.ru/>. доступ неограниченный
- Глобалтека. Глобальная библиотека научных ресурсов, адрес доступа: <http://globalteka.ru>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании", адрес доступа: <http://www.ict.edu.ru/lib/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области "Введение в профессию", "Общая психология", "Основы маркетинга", "Социальная психология", "Общий психологический практикум".

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- WinDjView,
- Adobe Acrobat Reader\_11,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,  
– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий