

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.3. Психологическая экспертиза в маркетинге и рекламе

Направление подготовки: 37.04.01 Психология

Направленность (профиль): Социальная и экономическая психология

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	22	22
Лекции (час)	7	0
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	37	56
Курсовая работа (час)		
Всего часов	72	72
Зачет (семестр)	22	22
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 37.04.01
Психология.

Автор Е.Л. Трофимова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
социологии и психологии

Заведующий кафедрой Е.В. Зимина

1. Цели изучения дисциплины

Целями освоения курса - формирование представлений о проблемах психологии рекламы, формирование умений, связанных с проведением научных и научно-прикладных исследований в области экспертной оценки рекламных кампаний, результатах и методах проведения, о социальных проблемах рекламной практики.

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-2	Способен осуществлять психологическую диагностику и экспертизу в экономической сфере и управлении

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять психологическую диагностику и экспертизу в экономической сфере и управлении	З. Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

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 2 зач. ед., 72 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	7	0
Практические (сем, лаб.) занятия	28	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	37	56
Всего часов	72	72

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

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Общее представление об экспертизе в маркетинге и рекламе	22	0	1	4		Тестовое задание 1
2	Идентификация товаров и фирм на основе их фирменного стиля	22		2	4		Тестовое задание 2
3	Психологические особенности восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании	22	0	1	6		Тестовое задание 3
4	Психологические особенности восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании	22		1	6		Тестовое задание 4
5	Рекламная привлекательность и потребности потребителя	22		1	6		Тестовое задание 5
6	Законы психологии восприятия и способы манипулирования сознанием в рекламе	22	0	2	6		
7	Рекламный текст: композиционные особенности	22	0	2	6		Анализ печатной рекламы, рекламного текста
8	Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство	22		2	6		Анализ отношений общества и рекламы
9	Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности	22		2	6		Оценка рекламной продукции. Экспертиза рекламного продукта

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
10	Методы и приемы, используемые в психологической экспертизе	22		2	6		Овладение частными методами экспертизы рекламы
	ИТОГО			16	56		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Общее представление об экспертизе в маркетинге и рекламе	22	2	2	2		Тестовое задание 1
2	Идентификация товаров и фирм на основе их фирменного стиля	22		2	3		Тестовое задание 2
3	Психологические особенности восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании	22	2	2	4		Тестовое задание 3
4	Психологические особенности восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании	22		2	4		Тестовое задание 4
5	Рекламная привлекательность и потребности потребителя	22		4	4		Тестовое задание 5
6	Законы психологии восприятия и способы манипулирования сознанием в рекламе	22	2	2	4		
7	Рекламный текст: композиционные особенности	22	1	4	4		Анализ печатной рекламы, рекламного текста
8	Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство	22		4	4		Анализ отношений общества и рекламы
9	Проблема психологической	22		2	4		Оценка рекламной продукции.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	экспертизы рекламы и оценка ее эффективности						Экспертиза рекламного продукта
10	Методы и приемы, используемые в психологической экспертизе	22		4	4		Овладение частными методами экспертизы рекламы
	ИТОГО		7	28	37		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	Общее представление об экспертизе в маркетинге и рекламе	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Медиа – планирование. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Классификации и концепции ступенчатого воздействия рекламы. Участники рекламного процесса. Функции рекламных отделов и агентов по рекламе. Рекламные агентства полного цикла и их специализация. Периоды развития конкуренции. Прямая и непрямая реклама. 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 потребителя.
	Рекламный текст: композиционные особенности	Формы рекламного сообщения. Правовые нормы и их учет при составлении рекламного сообщения. Информационный блок рекламы. Рекламное сообщение и его структура. Сущность работы копирайтера. Заголовок, виды заголовков. Основная часть сообщения: аргументы и факты. Кода. Приемы, используемые в рекламе. Особенности построения и художественной обработки рекламного текста. Эхо-фраза. Выбор шрифта. Композиционно-графические приемы рекламы.
	Законы психологии восприятия и способы манипулирования сознанием в рекламе	Соотношение фигуры и фона. Цветовосприятие и световосприятие рекламы. Влияние света на восприятие товара. Правила эффективного освещения товара. Влияние цвета на восприятие и выбор товара потребителем. Особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций. Особенности психологического восприятия и воздействия формы в рекламе. Особенности использования звуковых эффектов в рекламе. Архетипы сознания потребителя и создаваемые рекламой

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>мифы.</p> <p>Особенности реклам, позиционированных на мыслящий, чувствующий, ощущающий и интуитивный тип.</p> <p>Позиционирование по стилю жизни.</p> <p>Восприятие рекламы личностями с разными акцентуациями характеров. Особенности восприятия рекламы у мужчин и женщин. Возрастные особенности восприятия рекламы.</p>
	<p>Психологические особенности восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании</p>	<p>Реклама на телевидении, реклама в кино. Основные понятия драматургии рекламных роликов. Сюжет в рекламе.</p> <p>Архетипичные персонажи в рекламе. Конфликт в сценариях рекламных роликов. Реклама на радио. Типы роликов и их эффективность. Наружная реклама. Реклама на транспорте.</p> <p>Организация рекламы в местах торговли. Реклама в сети Интернет. Прямая почтовая рассылка. Рекламные сувениры.</p> <p>Способы создания позитива в рекламе. Оценка эффективности психоаналитического подхода в рекламе, построенная на 3 С (смех, страх, секс).</p>

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	<p>Общее представление об экспертизе в маркетинге и рекламе. Проводится в форме семинара с элементами дискуссии.</p> <p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Медиа –планирование. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Классификации и концепции ступенчатого воздействия рекламы. Участники рекламного процесса. Функции рекламных отделов и агентов по рекламе. Рекламные агентства полного цикла и их специализация. Периоды развития конкуренции. Прямая и непрямая реклама. Использование в рекламе принципов подкрепления и научения. Зависимость эффективности продаж от последствий первой покупки. Акции по стимулированию сбыта. Формирование потребительских привычек для «приверженности марке».</p> <p>Внешние и внутренние факторы, влияющие на мотивацию потребителя.</p>
10	<p>Методы и приемы, используемые в психологической экспертизе.</p> <p>Проводится в форме практического занятия с использованием игротехнических групповых упражнений.</p> <p>Использование мозгового штурма для выбора приоритетной идеи рекламы.</p> <p>Стратегии, возможности и приоритетность использования в зависимости от преследуемых целей опросов общественного мнения, наблюдений и интервью. Использование фокус-групп в определении стратегии рекламы.</p> <p>Практическое использование теста семантического дифференциала для оценки рекламы. Использование репертуарных решеток Келли в рекламных целях. Шкала Лайкерта, разработка и ее применение в рекламе. SWOT – анализ для определения сильных и слабых сторон в сравнении с конкурентами.</p>
2	<p>Идентификация товаров и фирм на основе их фирменного стиля.</p> <p>Идентификация товаров и фирм на основе их фирменного стиля</p> <p>Проводится в форме семинара с элементами дискуссии.</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Идентификация товаров и фирм. Технология брэндинга. Преимущества и недостатки психологического воздействия при моделировании с использованием AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. моделей Узнаваемость торговых марок. Содержание понятия «фирменный стиль». Внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема). Упаковка и этикетка. Рекламный слоган. Правила написания и приемы создания слогана.
3	Психологические особенности восприятия, правила создания, типичные ошибки, достоинства и недостатки разных средств распространения. Проводится в форме семинара с элементами дискуссии. Реклама на телевидении, реклама в кино. Два кита сценария рекламного ролика. Основные понятия драматургии рекламных роликов. Сюжет в рекламе. Архетипичные персонажи в рекламе. Конфликт в сценариях рекламных роликов. Реклама на радио. Типы роликов и их эффективность. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Организация рекламы в местах торговли. Реклама в сети Интернет. Прямая почтовая рассылка. Рекламные сувениры. Способы создания позитива в рекламе. Оценка эффективности психоаналитического подхода в рекламе, построенная на 3 С (смех, страх, секс).
3	Психологические особенности восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании. Проводится в форме семинара с элементами дискуссии. Правила создания разных видов рекламы. Учет особенностей целевой аудитории при составлении рекламы. Зависимость запоминаемости рекламы товара от разных факторов. Основные виды рекламы и ее носители, печатная реклама, реклама в прессе. Услуги коммивояжеров. Особенности прямой почтовой рекламы. Возможности телефонного маркетинга. Выставочная деятельность фирмы (способы и направления). Ошибки при проведении мероприятий по «паблик рилейшнз». Ошибки при разработке пресс-релизов, пресс-конференций и презентаций.
5	Рекламная привлекательность и потребности потребителя. Проводится в форме практического занятия с использованием игротехнических групповых упражнений Определение целей рекламной кампании. Целевое сегментирование -виды. Рекламное позиционирование товара, типы. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. Потребительская лояльность. Достоинства и недостатки психографического сегментирования. Шкале ценностей Рокича, Шварца, суммарные терминальные ценности Л.Кайле, потребительские ценности Шета, Ньюмана, Гросса и др., их использовании в психологии рекламы и маркетинге. Сущность леддеринга. Удачная идентификация атрибутов рекламируемого продукта и ценностей целевой аудитории. Применение моделей AIO, VALS и LOV в измерении отношения к жизни и потребительских привычек.
6	Законы психологии восприятия и способы манипулирования сознанием в рекламе. Проводится в форме практического занятия с использованием игротехнических групповых упражнений. Соотношение фигуры и фона. Цветовосприятие и световосприятие рекламы. Влияние света на восприятие товара. Правила эффективного освещения товара.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>Влияние цвета на восприятие и выбор товара потребителем. Особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций. Особенности психологического восприятия и воздействия формы в рекламе. Особенности использования звуковых эффектов в рекламе. Архетипы сознания потребителя и создаваемые рекламой мифы. Особенности реклам, позиционированных на мыслящий, чувствующий, ощущающий и интуитивный тип. Позиционирование по стилю жизни. Восприятие рекламы личностями с разными акцентуациями характеров. Особенности восприятия рекламы у мужчин и женщин. Возрастные особенности восприятия рекламы. Соотношение фигуры и фона. Цветовосприятие и световосприятие рекламы.</p>
7	<p>Рекламный текст: композиционные особенности. Проводится в форме практического занятия, предполагает анализ задач по психологии рекламы. Учет характеристик товара, целевой аудитории и рынка сбыта следует при разработке рекламного сообщения. Влияние эмоциональности и рациональности на основную идею текста. Формы рекламного сообщения. Правовые нормы и их учет при составлении рекламного сообщения. Информационный блок рекламы. Рекламное сообщение и его структура. Сущность работы копирайтера. Заголовок, виды заголовков. Основная часть сообщения: аргументы и факты. Кода. Приемы, используемые в рекламе. Особенности построения и художественной обработки рекламного текста. Эхо-фраза. Выбор шрифта. Композиционно-графические приемы рекламы.</p>
8	<p>Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство. Проводится в форме брейнсторминга. Проблема соблюдения этики в рекламе. Международные законы и правила, касающиеся рекламы. Федеральный закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Контрреклама. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Этические проблемы в рекламе. Как влияют представления о хорошем вкусе на восприятие рекламы. Стереотипы в рекламе и их влияние на общественные ценности. Отличительные особенности рекламы для детей. Реклама лекарственных средств, алкогольной продукции, табака, способы ее регулирования в разных странах.</p>
9	<p>Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. Проводится в форме практического занятия с использованием игротехнических групповых упражнений. Понятие эффективности рекламы. Определение экономической и 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». Методы коммуникативного посттестирования рекламы (отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллапа-Робинсона, метод Старча, метод тайников).</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. Общее представление об экспертизе в маркетинге и рекламе	ПК-2	З.Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У.Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н.Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении	Тестовое задание 1	Один правильный ответ - 1 балл (10)
2	2. Идентификация товаров и фирм на основе их фирменного стиля	ПК-2	З.Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У.Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н.Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении	Тестовое задание 2	Один правильный ответ - 1 балл. (10)
3	3. Психологические особенности	ПК-2	З.Знать методы психологической диагностики и	Тестовое задание 3	Один правильный ответ - 1 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)
	восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании		экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении		(10)
4	4. Психологические особенности восприятия рекламных сообщений, оптимизация способов подачи при рекламной кампании	ПК-2	З. Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении	Тестовое задание 4	Один правильный ответ - 1 балл (10)
5	5. Рекламная привлекательность и потребности потребителя	ПК-2	З. Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной	Тестовое задание 5	Один правильный ответ - 1 балл (10)

№ 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)
			и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении		
6	7. Рекламный текст: композиционные особенности	ПК-2	З. Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении	Анализ печатной рекламы, рекламного текста	Один правильный ответ - 2 балла. (10)
7	8. Проблема отношения общества к рекламе. Негативная реклама и законодательство	ПК-2	З. Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении	Анализ отношений общества и рекламы	Подготовка по одной представленной теме - 2 балла. (10)
8	9. Проблема психологической	ПК-2	З. Знать методы психологической	Оценка рекламной продукции	За выполнение каждой задачи - 2

№ 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)
	экспертизы рекламы и оценка ее эффективности		диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении		балла (10)
9		ПК-2	З. Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении	Экспертиза рекламного продукта	Подготовка по одной из тем - 2 балла. (10)
10	10. Методы и приемы, используемые в психологической экспертизе	ПК-2	З. Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении У. Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях	Овладение частными методами экспертизы рекламы	Подготовка по одному заданному вопросу - 2 балла. (10)

№ 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 формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			создания комфортной и безопасной среды Н. Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении		
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: За каждое правильно выполненное задание теста - 4 балла.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять психологическую диагностику и экспертизу в экономической сфере и управлении

Знание: Знать методы психологической диагностики и экспертизы, применяемые в экономической сфере и управлении

1. «Отрасли психологии и их применение в практике рекламы и маркетинга». Необходимо рассмотреть такие отрасли, как общая психология, социальная психология, детской и возрастной психологии, эргономика, дифференциальная психология, психология труда, политической психологии и экономической психологии.

2. Архетипичные персонажи в рекламе.

3. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.

4. Влияние эмоциональности и рациональности на основную идею текста.

5. Возрастные особенности восприятия рекламы.

6. Восприятие рекламы личностями с разными акцентуациями характеров.

7. Гендерные и возрастные особенности при исследовании мотивации потребителя.

8. Использование теста семантического дифференциала, шкалы Лайкерта для оценки рекламы.

9. Основные психологические ошибки при составлении разных видов рекламы.

10. Основные психологические парадигмы (бихевиоризм, психоанализ, гештальт – психология, когнитивная психология) и их значение для решения прикладных задач в рекламной деятельности». Необходимо рассмотреть такие направления, как:

11. Особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций.

12. Особенности психологического восприятия и воздействия формы в рекламе.

13. Оценка эффективности психоаналитического подхода в рекламе, построенная на 3 С (смех, страх, секс).

14. Посттестирование рекламы: основные методы.
15. Правовые нормы и их учет при составлении рекламного сообщения.
16. Применение моделей AIO, VALS и LOV в измерении отношения к жизни и потребительских привычек.
17. Реклама лекарственных средств, алкогольной продукции, табака, способы ее регулирования в разных странах.
18. Рекламное сообщение и его структура.
19. Стереотипы в рекламе и их влияние на общественные ценности.
20. Суггестивные приемы в рекламе
21. Шкала ценностей Рокича, Шварца и их использование в рекламе.
22. Этические проблемы в рекламе.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Ответ дан полно, студент демонстрирует знание специфических научных категорий, приводит примеры, решает задачи, обосновывая ответ, полученными научными знаниями.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять психологическую диагностику и экспертизу в экономической сфере и управлении

Умение: Уметь обоснованно выбирать методы психологической диагностики и экспертизы в целях создания комфортной и безопасной среды

Задача № 1. Приведите примеры видеорекламы, использующей сексуальные мотивы. Обоснуйте уместность их использования.

Задача № 2. Приведите примеры и сгруппируйте известные вам рекламные девизы

Задача № 3. Приведите примеры: в рекламе каких товаров следует учитывать потребность а самосохранении'?

Задача № 4. Решите предложенные ситуации

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Ответ дан полно, студент демонстрирует знание специфических научных категорий, приводит примеры, решает задачи, обосновывая ответ, полученными научными знаниями.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять психологическую диагностику и экспертизу в экономической сфере и управлении

Навык: Владеть методами психологической диагностики и экспертизы для анализа проблемных задач в экономической сфере и управлении

Задание № 1. Предложите варианты решения ситуации

Задание № 2. Решите предложенные задачи

Задание № 3. Составьте уникальное торговое предложение для любой марки, например, лосьона после бритья/ крема для рук и пр.. Марку придумайте сами.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 37.04.01 Психология
Профиль - Социальная и экономическая
психология
Кафедра социологии и психологии
Дисциплина - Психологическая
экспертиза в маркетинге и рекламе

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Приведите примеры: в рекламе каких товаров следует учитывать потребность а самосохранении'? (30 баллов).
3. Решите предложенные задачи (30 баллов).

Составитель _____ Е.Л. Трофимова

Заведующий кафедрой _____ Е.В. Зими́на

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

а) основная литература:

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. Советом по психологии УМО/ А. Лебедев-Любимов.- СПб.: Питер, 2003.-368 с.
2. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. учеб. пособие/ И. Ш. Резепов.- М.: Дашков и К, 2008.-223 с.
3. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей/ Е. А. Песоцкий.- М.: Дашков и К, 2009.-223 с., [8] л.
4. Вишнева Н. Э. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Психология рекламы". учебное пособие. (очное и заочное обучение, обучение в сокращенные сроки). специальность 030301 Психология/ Н. Э. Вишнева.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-83 с.
5. 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>
6. Проблемы экономической психологии. Том 2 [Электронный ресурс] / Е.Ю. Байкова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2005. — 647 с. — 5-9270-0054-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47539.html>
7. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57167.html>

б) дополнительная литература:

1. Пашутин С. Б. "Игра на публику", или нетрадиционные способы продвижения торговых марок на российском рынке/ С. Б. Пашутин// Маркетинг в России и за рубежом.
2. Крам А. Алекс, Исаев О. Олег 100 золотых теорем. Как сделать рекламу. учебник. Электронный ресурс/ Алекс Крам.- М.: Научная книга, 2007.-1 электрон. опт. диск (DVD)
3. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С., Дмитриева Л. М. Архетип и символ в рекламе. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Проф. учеб. " / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина.- М.: ЮНИТИ, 2008.-303 с.
4. Берегова Г.М., Семеусов В.А. Коммерческая тайна и реклама.- Иркутск: Изд-во "ИЭ ИРГТУ", 2000.- 116 с.
5. 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>
6. Сергиенко Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Е.А. Сергиенко, Н.Н. Таланова, Е.И. Лебедева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт

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
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

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 информационных и коммуникативных технологий в деятельности психолога, общей и социальной психологии.

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;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

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, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и 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,
- 7-Zip,
- 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