

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Психология рекламы**

: 37.03.01

: 3, : 5

		5
1	()	2
2		72
3	, .	42
4	, .	18
5	, .	18
6	, .	0
7	, .	6
8	, .	2
9	, .	4
10	, .	30
11	(, ,)	
12		

(): 37.03.01

946 07.08.2014 ., : 15.10.2014 .

: 1, ,

(): 37.03.01

, 6 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; в части следующих результатов обучения:	
5.	
Компетенция ФГОС: ПК.5 способность к психологической диагностике, прогнозированию изменений и динамики уровня развития познавательной и мотивационно-волевой сферы, самосознания, психомоторики, способностей, характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций в норме и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека; в части следующих результатов обучения:	
1. , ,	
3.	
Компетенция ФГОС: ПК.8 способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии; в части следующих результатов обучения:	
1.	

2.

2.1

, , ,) (
-----------	--

.5. 1 , ,	
1.о механизмах воздействия рекламы на психику человека;	; ;
2.об особенностях творческого процесса в рекламной деятельности	; ;
3.классификацию потребностей и мотивов;	; ;
4.модель иерархии потребностей А. Маслоу	; ;
.5. 3	
5.проанализировать рекламную продукцию с точки зрения теории потребностей.	; ;
6.правильно учитывать закономерности цветопсихологии при создании рекламного продукта или его анализе	; ;
.6. 5	
8.факторы, влияющие на проявления толерантности/интолерантности	; ;
9.направления воздействия рекламы на психику потребителей, об агрессии в рекламе	; ;
10.свойства доминанты и стереотипов, "вечные стереотипы", "гендерные стереотипы" в рекламе	; ;
.8. 1	

5. 5. ... " "	1	2	1, 10, 3, 5	,
:				
6. 6. ... " "	1	2	10, 11, 3, 4, 5	,
:				
7. 7. ... (...) ... " "	0	2	1, 2, 6, 8, 9	,
:				
8. 8. ... /	1	4	1, 11, 2, 8, 9	,

3.2

	,	.		
: 5				
:				

3.	3.	0	2	6, 8, 9	
4.	4.	0	4	6, 8, 9	
:					
1.	1.	0	2	1, 11, 2, 6, 8	
:					
2.	2.	0	4	11, 2, 5	
5.	5.	0	6	11, 12, 5	Power-Point.

4.

: 5				
1		12, 4, 5, 6, 8	15	2

<p>:[- .., 2008. - 384 .., [4] . .: .. : / .. - : : , 2013. - 216 : 60x90 1/16. - (:). () ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 - : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 - 2008 : / .. , . . - .. 2008. - 377 .: .. : / .. - .. - ;[: : ; : . .].- , 2013. - 45, [1] .: .. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179267 : " " / .. - ;[:].- , 2014. - 62, [1] .: .. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199754</p>		1, 10, 11, 12, 2, 3, 4, 8, 9	8	1
<p>:[- .., 2008. - 384 .., [4] . .: .. : / .. , . . ; . . - - , 2011. - 62, [2] .. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000153398 : / .. , . . - .., 2008 2013. - 216 : 60x90 1/16. - (:). () ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 - : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 -</p>		5, 6	2	0
<p>:[- .., 2008. - 384 .., [4] . .: .. : / .. , . . ; . . - - , 2011. - 62, [2] .. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000153398 : / .. , . . - .., 2008 2013. - 216 : 60x90 1/16. - (:). () ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 - : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 - 2008 : / .. , . . - ..</p>		1, 11, 12, 2, 3, 4, 8, 9	5	1
<p>:[- .., 2008. - 384 .., [4] . .: .. : / .. , . . ; . . - - , 2011. - 62, [2] .. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000153398 : / .. , . . - .., 2013. - 216 : 60x90 1/16. - (:). () ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 - : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 - 2008 : / .. , . . - .. 2008. - 377 .: .. : / .. - .. " " / .. - ;[:].- , 2014. - 62, [1] .: .. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199754</p>				

5.

(. 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail
	e-mail
	;

6.

(),

15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

	.	
: 5		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10	22
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	5	9
<i>Практические занятия:</i>	5	9
<i>РГЗ:</i>	20	40
] / " 2008. - 384 . . [4] " : [
<i>Зачет:</i>	10	20
() " 2008. - 384 . . [4] " : [

6.2

6.2

.6	5.		+
.5	1.		+
	3.	+	+
.8	1.	+	+

7.

1. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00990-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010> - Загл. с экрана.
 2. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964> - Загл. с экрана.
 3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М., 2009. - 346, [1] с. : табл.
1. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. - М. [и др.], 2004. - 780 с. : ил.
 2. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу : ок. 40 000 терминов / В. Б. Бобров. - М., 2004. - 752 с.. - На обл. авт. не указан.
 3. Веркман К. Д. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / Каспер Дж. Веркман ; пер. с англ. В. Б. Боброва, О. Ю. Ивановой, Р. И. Столпера ; общ. ред. и предисл. Б. Г. Карпова. - М., 1986. - 518, [1] с. : ил.
 4. Д'Алессандро Д. Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда / Дэвид Д'Алессандро при участии Мишель Оуэнс ; [пер. с англ. С. Жильцова]. - СПб. [и др.], 2005. - 202, [1] с.
 5. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. - М., 2007. - 604, [1] с.
 6. Ивлева М. И. Этика и рынок: этический аспект рекламы / М. И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. - 2010. - № 3. - С. 186-197.
 7. Ковалева А. В. Социальная реклама в современной России: национально-региональная специфика : курс лекций / А. В. Ковалева. - М., 2007
 8. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - Москва, 2016
 9. Кузнецов М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : Учебно-практическое пособие / Максим Кузнецов, Игорь Цыкунов. - М., 2003. - 147 с. : табл.
 10. Марухно Д. Ю. Реклама как социально-культурный феномен : к постановке проблемы / Д. Ю. Марухно // Сборник научных трудов НГТУ. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2009. - № 2 (56). - С. 163-166..
 11. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации : Учебное пособие для вузов / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. - М., 2002. - 315 с. : ил.
 12. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии : учебное пособие по направлению и специальностям психологии / О. Т. Мельникова. - М., 2003. - 264, [1] с.
 13. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации : учебное пособие / Е. В. Михайлова ; Гос. ун-т высш. шк. экономики. - М., 2006. - 166, [1] с. : табл.
 14. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы : пер. с нем. / Клаус Мозер. - Харьков, 2004. - 378 с. : ил.
 15. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учебное пособие для вузов по спец. "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев. - М.; Новосибирск, 2002 -. - 229 с.

16. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : [учебное пособие для вузов по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама"] / Гюзелла Николайшвили. - М., 2008. - 182, [1] с. : ил.
17. Овчаренко А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Овчаренко. - М., 2006. - 494, [1] с. : ил.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе : Пер. с англ. / Д. Огилви. - М., 2003. - 229 с. : ил.
19. Огилви Д. Откровения рекламного агента : Пер. с англ. - М., 1994. - 109 с.
20. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Георгий Почепцов. - М., 2002. - 349 с. : табл.
21. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : Личностно-ориентированный подход / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара, 2001. - 750 с.
22. Рассел Т. Д. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. - СПб., 2003. - 927 с. : ил.
23. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [Ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара, 2001. - 751 с.
24. Рукавишников А. В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России / А. В. Рукавишников // Социально-гуманитарные знания. - 2010. - № 4. - С. 185-190.
25. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / Селиверстов С. Э. - М., 2006. - 287 с. - На обл. авт.: Сергей Сергеев.
26. Серкин В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики : учебное пособие для вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / В. П. Серкин. - М., 2008. - 377 с. : ил., табл.
27. Ученова В. В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра : [учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама"] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М., 2006. - 303 с. : ил.
28. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / Олег Феофанов. - СПб., 2003. - 377 с. : ил.
29. Шалак В. И. Современный контент-анализ : Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак ; Рос. акад. наук, Ин-т философии. - М., 2004. - 272 с. : ил., табл.
30. Щепилова Г. Г. Введение в рекламоведение : учебник / Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., Краснюк В. М. - М., 2002. - 303 с. : табл.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8.

8.1

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз. - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=350959> - Загл. с экрана.

2. Капран В. И. Психология и разработка рекламной продукции : учебное пособие / В. И. Капран, О. В. Капран. - М., 2008
3. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьёва ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 62, [2] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000153398
4. Оформление научных работ : методическое пособие / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [науч. ред.: В. Н. Удотова, Т. В. Баздырева ; сост.: В. Н. Удотова и др.]. - Новосибирск, 2013. - 45, [1] с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179267
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : [учебное пособие для вузов по направлениям и специальностям психологии] / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2008. - 384 с., [4] л. ил. : ил., табл.
6. Экспериментальная психология : методические рекомендации для направления "Психология" всех форм обучения / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. С. Шемелина]. - Новосибирск, 2014. - 62, [1] с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199754

8.2

1 Microsoft Windows

2 Microsoft Office

9. -

1	Panasonic VK660	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра психологии и педагогики

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

Образовательная программа: 37.03.01 Психология, профиль: Социальная психология

Новосибирск 2017

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Психология рекламы приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	з5. знать законы социальной перцепции	Тема 3. Психологическое восприятие линий и формы. Цветовой круг. Взаимозависимость цвета и формы по В.Кандинскому. Предпочтительные пары цветов в рекламе. Агрессия цвета и линий. Учет закономерностей цветопсихологии в рекламе. Тема 4. Психосемантика цвета и реклама. Таблица синестезий (восприятие цвета и ощущений - слуховых, тактильных, тепловых, мышечных, вкусовых). Восприятие цвета в зависимости от национальных и религиозных особенностей. Символика цвета в религии. Символика цвета у разных народов. Межэтническая толерантность и реклама. Тема 6. Понятие стереотипа. Связь стереотипа и доминанты. Свойства стереотипов. Положительные и отрицательные стереотипы. Вечные стереотипы и их связь с архетипами Юнга. Типовые стереотипы. Роль стереотипа в рекламе. Приемы коррекции отрицательных и положительных стереотипов. Методы выявления стереотипов Г ендерные стереотипы и их влияние на уровень толерантности в обществе.	Проверка подготовки к занятиям	Зачет, вопросы 9-10
ПК.5/П способность к психологической диагностике, прогнозированию изменений и динамики уровня развития познавательной и мотивационно-волевой сферы, самосознания, психомоторики, способностей,	з1. Иметь представление о психологических феноменах, категориях, методах изучения закономерностей функционирования и развития психики с позиции существующих в отечественной и зарубежной науке	Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок. Тема 2. Методы оценки эффективности рекламы. Метод семантического дифференциала в оценке рекламной продукции. Тема 2. Мотивация и мотивы.	Проверка подготовки к занятиям	Зачет, вопросы 1-5

<p>характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций в норме и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека</p>	<p>подходов</p>	<p>Иерархия потребностей А.Маслоу. Особенности мотивации потребителя. Классификация потребностей и мотивов потребителя (утилитарные, эстетические, престижные потребности, мотивы моды, мотивы традиции). Тема 3. Виды рекламы по характеру воздействия на психику человека (реклама-информация, реклама-убеждение, реклама-напоминание, реклама-внушение). Основные направления воздействия рекламы. Формулы внешнеорганизованной мотивации (AIDA и др.). Тема 4. Роль психических процессов в воздействии рекламы. Биологические аспекты восприятия. Реклама и восприятие. Сознательное и бессознательное в рекламе. Шкала эмоций Вудвортса-Шпосберга. Агрессия в рекламе.</p>		
<p>ПК.5/П</p>	<p>у3. уметь адекватно использовать психодиагностические методы для решения практических и исследовательских задач в различных областях профессиональной деятельности психолога</p>	<p>Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок. Тема 2. Мотивация и мотивы. Иерархия потребностей А.Маслоу. Особенности мотивации потребителя. Классификация потребностей и мотивов потребителя (утилитарные, эстетические, престижные потребности, мотивы моды, мотивы традиции). Тема 3. Психологическое восприятие линий и формы. Цветовой круг. Взаимозависимость цвета и формы по В. Кандинскому. Предпочтительные пары цветов в рекламе. Агрессия цвета и линий. Учет закономерностей цветопсихологии в рекламе. Тема 4. Психосемантика цвета и реклама. Таблица синестезий (восприятие цвета и ощущений - слуховых, тактильных, тепловых, мышечных, вкусовых). Восприятие цвета в зависимости от национальных и религиозных особенностей. Символика цвета в религии. Символика цвета у разных народов. Межэтническая толерантность и реклама.</p>	<p>РГЗ, разделы 1-2</p>	<p>Зачет, вопросы 6-8</p>

		<p>Тема 4. Роль психических процессов в воздействии рекламы. Биологические аспекты восприятия. Реклама и восприятие. Сознательное и бессознательное в рекламе. Шкала эмоций Вудвортса-Шпосберга. Агрессия в рекламе. Тема 5. Презентация результатов анализа рекламной продукции, выполненного студентами. Тема 7. Цветопсихология как наука. Развитие идей цветопсихологии в трудах известных ученых (Ломоносов М.Ю., Гете, Кандинский В.В. и др.). Тесты Фрилинга и Люшера, как инструменты определения черт характера. Психологическое восприятие цветов по Фрилингу. Четыре цветовых типа характера. Характер и "цветовые группы". Соотношение цвета и эмоций по результатам теста Фрилинга.</p>		
<p>ПК.8/НИ способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии</p>	<p>з1. знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии</p>	<p>Тема 1. Предмет психологии рекламы. Основные функции и задачи рекламы. Экономическая и социальная роль рекламы. Подходы к изучению рекламы. "Адвертологический" подход в психологии рекламы. . Социально-психологическая эффективность рекламы. Методы исследования рекламы Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок. Тема 5. Презентация результатов анализа рекламной продукции, выполненного студентами. Тема 6. Понятие стереотипа. Связь стереотипа и доминанты. Свойства стереотипов. Положительные и отрицательные стереотипы. Вечные стереотипы и их связь с архетипами Юнга. Типовые стереотипы. Роль стереотипа в рекламе. Приемы коррекции отрицательных и положительных стереотипов. Методы выявления стереотипов Г ендерные стереотипы и их влияние на уровень толерантности в обществе. Тема 8. Психологические проблемы отношения к рекламе. Этика и эстетика в рекламе.</p>	<p>РГЗ, разделы 1-2</p>	<p>Зачет, вопросы 11-12</p>

		Концепция социально-этичного маркетинга. Роль рекламы в формировании толерантных/ интолерантных установок сознания. Особенности творческого процесса в рекламе. Проблема ответственности в рекламе. Социально-психологическая экспертиза рекламы.		
--	--	---	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.6, ПК.5/П, ПК.8/НИ.

Зачет проводится в письменной форме по тестам.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.6, ПК.5/П, ПК.8/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер,

необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно,

большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. **ниже 50**

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. **50-72**

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. **73-86**

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. **87-100**

Паспорт зачета

по дисциплине «Психология рекламы», 5 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме по тестам. Вопросы теста соответствуют задаче формирования компетенций ОК.6, ПК.5/П, ПК.8/НИ.

ТЕСТ 1

1. Приемы воздействия на психику человека, способствующие возникновению бессознательного чувства вины, тревоги или страха - это
А) манипуляции в рекламе
Б) внушение в рекламе
В) убеждение в рекламе
2. Компонент рекламного воздействия, включающий в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне - это
А) эмоциональный компонент
Б) поведенческий компонент
В) социальный компонент
3. Мотивы потребителей, в основе которых лежит стремление к оптимальному обустройству быта и жизнедеятельности за счет приобретения качественного и функционально практичного товара, относятся к группе мотивов
А) достижения
Б) утилитарных
В) престижа
4. Мотивы потребителей, в основе которых лежит стремление к признанию, повышению своего мастерства, поиску своего предназначения, к саморазвитию.
А) достижения
Б) престижа
Г) самореализации
5. Расшифруйте аббревиатуру формулы рекламного воздействия AIDMA

А	действие
І	мотивация
D	желание
M	интерес
A	внимание

6. Первое, что бросается в глаза при прочтении рекламного объявления:

- А) Текст
- Б) Цвет
- В) Размер

7. Соотнесите цвет с его психологическим значением

<i>Цвет</i>	<i>Психологическое значение</i>
Красный	Теплота
Синий	Невинность (чистота)
Желтый	Агрессивность
Белый	Радость
Коричневый	Спокойствие

8. Цель агрессивной рекламы вызвать у потенциальных клиентов и потребителей _____

- А) эмоциональное потрясение
- Б) желание приобрести товар
- В) оба варианта верны

9. Выберите гендерные стереотипы

- А) сильный мужчина
- Б) матушка -земля
- В) слабая женщина

10. Психологические методы, применяемые при исследовании восприятия рекламы:

- А) Анкетирование
- Б) Семантический дифференциал
- В) Проективный метод
- Г) Опрос

11. Категория «социально-психологическая эффективность рекламы» входит в следующий подход по изучению рекламы

- А) Суггестивный
- Б) Маркетинговый
- В) Адвертологический

12. Какой подход исследует рекламную деятельность с точки зрения социальных интересов и ценностей, а человека рассматривает как личность.

- А) Адвертологический
- Б) Суггестивный
- В) Маркетинговый

2. Критерии оценки

Критерии оценки зачета по тесту

- Ответ на экзаменационный тест считается **неудовлетворительным**, если правильных ответов в работе менее 50%. Оценка составляет **0-9 баллов**
- Ответ на экзаменационный тест засчитывается на **пороговом** уровне, Работа выполнена на **пороговом** уровне, если количество правильных ответов от 50 % до 70% Оценка составляет **10-13 баллов**.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если количество правильных ответов от 70 до 90%. Оценка составляет **14--18 баллов**.
- Ответ на экзаменационный тест билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если ошибок в тесте не более 10%. Оценка составляет **19-20 баллов**.

3. Шкала оценки

Общая оценка по дисциплине складывается из оценки за выполнение РГЗ (макс 40 баллов), оценки за посещение лекций (макс 9 баллов), оценки за подготовку к занятиям (макс 9 баллов), оценки за посещение и работу на занятиях (макс 22 баллов) и оценки зачета (макс 20 баллов). Студент может получить «автомат», если наберет в семестре 90 баллов. Это возможно при выполнении дополнительного задания РГЗ с оценкой 20 (макс). Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы.

Таблица перевода баллов в оценки ECTS.

Диапазон баллов рейтинга	Уточненный диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS
90-100	98 – 100	A +
	93 – 97	A
	90 – 92	A -
80-89	87 – 89	B +
	83 – 86	B
	80 – 82	B -
70-79	77 – 79	C +
	73 – 76	C
	70 – 72	C -
60-69	67 – 69	D +
	63 – 66	D
	60 – 62	D -
50-59	50 – 59	E
25-49	25 – 49	FX
0-24	0 - 24	F

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Психология рекламы»

- 1.Классификация видов рекламы. Подходы к исследованию рекламы. Суггестивный, маркетинговый, адвертологический подход.
- 2.Методы исследования рекламы. Использование метода семантического

дифференциала в исследовании рекламы

3.Эффективность рекламы. Понятие социально-психологической эффективности рекламы.

4.Виды неэтичной рекламы. Агрессия в рекламе.

5.Проблема толерантности и реклама.

6.Пирамида потребностей Маслоу и ее роль в психологии рекламы.

7.Классификация мотивов в рекламе. Рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы

8.Классификация мотивов в рекламе. Мотивы престижа.

9.Классификация мотивов в рекламе. Мотивы традиции.

10.Классификация мотивов в рекламе. Мотивы достижения.

11.Понятие о рекламных моделях как формулах внешнеорганизованной мотивации потребителя.

12.Рекламные модели AIDA и AIDMA .

13.Понятие о доминанте и стереотипе в рекламе. Вечные стереотипы.

14.Примеры положительных и отрицательных стереотипов клиентов.

15.Приемы коррекции стереотипов клиентов в рекламе.

16.Музыка, свет, цвет, форма как факторы восприятия рекламы

17.Психосемантическое значение "основных" цветов.

18.Синестезия и ее использование в рекламе.

19.Восприятие формы и линий в рекламе.

20.Понятие о социально-психологической экспертизе рекламы.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра психологии и педагогики

Паспорт
расчетно-графического задания (работы)
по дисциплине «Психология рекламы», 5 семестр

1. Методика оценки

В рамках расчетно-графического задания (работы) по дисциплине студенты должны провести исследование рекламной продукции с применением метода семантического дифференциала. Выборка испытуемых 16-25 человек

При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты для исследования выбирают или получают от преподавателя рекламную продукцию –образец наружной рекламы или печатной рекламы.

Обязательные структурные части РГЗ.

1. Описание и анализ образца рекламы с точки зрения адвертологического подхода
2. Графическое представление результатов с описанием особенностей профиля «идеальной рекламы» и реальной рекламы
3. Статистическая обработка данных и интерпретация результатов

Результаты представляются в электронном и бумажном виде. Структура работы в целом и оформление должны соответствовать правилам, изложенными в материалах п.4

Оцениваемые позиции: соответствие проведения исследования научному психологическому методу, полнота описания исследования, корректность обработки результатов, правильность оформления работы.

2. Критерии оценки

Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ или оценка составляет **0-19 баллов**

Пороговый. Уровень освоения учебного материала отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса **освоено частично**, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, возможны отдельные ошибки.
(Оценка – **20 -28 баллов**).

Базовый. Уровень освоения учебного материала отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса **освоено полностью**, без пробелов, навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, но аспирант испытывает трудности при сопоставлении разных подходов, хотя и знает их; затрудняется в определении своего отношения к ним; недостаточно проявляет самостоятельность и творческий подход
(Оценка **29-34 баллов**).

Продвинутый. Уровень освоения учебного материала отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса **освоено полностью**, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, аспирант проявляет самостоятельность и творческий подход по отношению к освоенному материалу, отвечает на все дополнительные вопросы.
(Оценка – **35-40 баллов**)

3. Шкала оценки

Суммарная максимальная оценка за РГЗ составляет **40 баллов**, минимальная оценка **20 баллов**

При выполнении дополнительного исследования рекламной продукции и устного доклада по результатам исследования с презентацией в Power Point возможно получение дополнительных **20 баллов**, что дает возможность получения «автомата» по дисциплине. В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Таблица перевода баллов в оценки ECTS.

Диапазон баллов рейтинга	Уточненный диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS
90-100	98 – 100	A +
	93 – 97	A
	90 – 92	A -
80-89	87 – 89	B +
	83 – 86	B
	80 – 82	B -
70-79	77 – 79	C +
	73 – 76	C
	70 – 72	C -
60-69	67 – 69	D +
	63 – 66	D
	60 – 62	D -
50-59	50 – 59	E
25-49	25 – 49	FX
0-24	0 - 24	F

4. Примеры тем РГЗ(Р):

Тема 1: «Исследование восприятия образцов наружной рекламы школьниками старших классов».

Тема 2: «Исследование восприятия образцов наружной рекламы студентами».

Тема 3: «Исследование восприятия образцов наружной рекламы жителями малого города».

Структурные части работы и оформление работы должны соответствовать правилам, изложенным в *методических рекомендациях*:

1) *Экспериментальная психология : методические рекомендации для направления "Психология" всех форм обучения / Новосибир. гос. техн. ун-т ; [сост. О. С. Шемелина]. - Новосибирск, 2014. - 62, [1] с. : табл.. - Режим доступа:*

http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199754

2) *Оформление научных работ : методическое пособие / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [науч. ред.: В. Н. Удотова, Т. В. Баздырева ; сост.: В. Н. Удотова и др.]. - Новосибирск, 2013. - 45, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179267*