

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ГНиИЯ

Г.Г. Печурина

Протокол №1 от 27.08.2020



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки:	37.03.01 Психология
Профиль подготовки:	Социальная психология
Квалификация выпускника:	бакалавр
Программа подготовки:	академический бакалавриат
Форма обучения:	очная
Факультет:	Технологии и Дизайна
Кафедра:	Гуманитарных наук и иностранных языков
Курсы:	4
Семестры:	8

Новосибирск 2020

Перечень изменений в ФОМ в для реализации в _____ учебном году

Изменения в ФОМ обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от «___» _____ 202__ г. № _____

Зав. кафедрой _____ -

**Паспорт
фонда оценочных материалов
по учебной дисциплине
Психология рекламы**

1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-4	способностью к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам

2 Связь целей обучения и формируемых компетенций:

№ п/п	Результат освоения дисциплины	Ссылки на компетенции
	Знать:	
1	теоретические основы психологии самопрезентации и саморекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе	ОК-7 ОПК-1 ПК-4
2	закономерности восприятия рекламного текста на разных рекламных носителях	
	Уметь:	
3	оценить эффективность тех или иных приемов рекламирования и целей рекламных кампаний в зависимости от цели воздействия	ОК-7 ОПК-1 ПК-4
4	дать экспертную оценку с точки зрения психологической допустимости и морально-этических критериев	
	Владеть:	
5	разнообразными психологическими приемами рекламного воздействия, относящимися к разным видам рекламы – печатной, наружной, телевизионной и др.	ОК-7 ОПК-1 ПК-4

3. Планируемые уровни сформированности компетенций у обучающихся

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Пороговый уровень	<ul style="list-style-type: none"> - знает основные категории и понятия изучаемой дисциплины - умеет искать нужную информацию по заданной теме в источниках различного типа; отделять основную информацию от второстепенной, составлять конспект учебной и научной литературы; - владеет процессом систематизации знаний
Повышенный уровень	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы анализа; - умеет передавать содержание информации адекватно поставленной цели; приводить примеры, подбирать аргументы, - формулирует выводы, отражает в устной или письменной форме результаты своей деятельности

4. Программа оценивания контролируемой компетенции

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции и ЗУВы	Оценочные средства			
			Наименование		Представление в фонде (кол-во)	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация		
1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	ОК-7 ОПК-1 ПК-4	знания	Собеседование		3
			умения			
			владения			
2	Психология саморекламы	ОК-7 ОПК-1 ПК-4	знания	Собеседование		5
			умения		реферат	1
			владения			
3	Реклама как средство психологического воздействия	ОК-7 ОПК-1 ПК-4	знания	Собеседование		3
			умения			
			владения			
Итоговый контроль				Зачет	12	

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

Кафедра гуманитарных наук и иностранных языков

Вопросы для собеседования
по дисциплине «**Психология рекламы**»

Собеседование проводится в устной форме по контрольным вопросам соответствующего раздела.

Раздел 1 Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Контрольные вопросы

- 1 Проблемы психологии рекламы.
- 2 Социально-психологические установки.
- 3 Психологическое манипулирование потребителем.

Раздел 2 Психология саморекламы

Контрольные вопросы

- 1 Психологическое воздействие рекламы.
- 2 Психические процессы в рекламе.
- 3 Архетипы в рекламе.
- 4 Психология потребительского поведения.
- 5 Мотивационно-потребностная сфера личности.

Раздел 3 Реклама как средство психологического воздействия

Контрольные вопросы

- 1 Исследования потребностей в целевой аудитории.
- 2 Психология пропаганды и рекламы в СМИ.
- 3 Реклама как элемент культуры.

Критерии оценки: 0-1 балл за ответ

/ Преподаватель _____



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

Кафедра гуманитарных наук и иностранных языков

Реферат

по дисциплине **«Психология рекламы»**
Направление подготовки: **37.03.01 Психология**

Темы рефератов

- 1 Личность и самореклама.
- 2 Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
- 3 Применение внушения в рекламе.
- 4 Феномен подражания в рекламе.
- 5 Феномен психологического заражения как метод рекламного воздействия.
- 6 Роль воображения в восприятии рекламного образа.
- 7 Влияние эмоций и отношение к рекламе у потребителей.
- 8 Специфика социальных стереотипов в рекламе.
- 9 Психология цвета в рекламе.
- 10 Использование модели нейролингвистических уровней при создании рекламного продукта.
- 11 Психотехнологии создания имиджевой рекламы.
- 12 Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.
- 13 Формирование покупательской мотивации в рекламе.
- 14 Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
- 15 Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
- 16 Психология рекламного образа.

Критерии оценки результатов выполнения: верно выполнено более 90% заданий – отлично, верно выполнено 75-89% заданий – хорошо, верно выполнено 50-74% заданий – удовлетворительно.

/Преподаватель _____ 

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

Кафедра гуманитарных наук и иностранных языков

Зачет
по дисциплине **«Психология рекламы»**
Направление подготовки: **37.03.01 Психология**

Зачет проводится в форме индивидуального устного собеседования с преподавателем. Полученный зачет оценивается от 0 до 20 баллов в рамках БРС.

Вопросы к зачету

- 1 Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
- 2 Системный подход и психология рекламной деятельности.
- 3 Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
- 4 Реклама как коммуникация.
- 5 Потребность в общении и социализация личности.
- 6 Социализация и индивидуальность.
- 7 Психологические основы рекламных коммуникаций.
- 8 Личность и самореклама.
- 9 Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека.
- 10 Социализация и самопрезентация у детей.
- 11 Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
- 12 Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
- 13 Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
- 14 Технология «25 – го кадра»
- 15 Социально – психологическая установка.
- 16 Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
- 17 Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
- 18 Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
- 19 Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.
- 20 Психические процессы и психологические воздействия.
- 21 Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.
- 22 Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.

- 23 Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.
- 24 Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
- 25 «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе.
- 26 Развитие потребностей в условиях рынка.
- 27 Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей.
- 28 Пропаганда как вид рекламной деятельности.
- 29 Пропаганда в условиях психологических войн.
- 30 Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
- 31 Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
- 32 Политическая реклама и имиджмейкинг.
- 33 Информация и реклама.
- 34 Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.
- 35 Психология рекламы и медиапланирование.
- 36 Миф в рекламе как социально – психологический феномен.
- 37 Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы.
- 38 Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.
- 39 Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR.
- 40 Специфика социальной рекламы.

Критерии оценки:

20 баллов выставляется студенту, если ответ отражает:

- глубокое и прочное усвоение программного материала;
- полные, логически последовательные, грамотно излагаемые ответы при видоизменении задания;
- способность связать теоретический материал с практической деятельностью.

15 баллов выставляется студенту, если ответ отражает:

- знание программного материала;
- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос;
- понимание возможной связи теории и практики.

10 баллов выставляется студенту, если ответ отражает:

- усвоение основного материала;
- при ответе допускаются неточности;
- слабое понимание связи теории и практики.

9 и менее баллов выставляется студенту, если ответ отражает:

- незнание программного материала,

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

Кафедра гуманитарных наук и иностранных языков

Оценка компетенций обучающегося по дисциплине **«Психология рекламы»**
в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки
37.03.01 Психология

Требования к профессиональной подготовке	Соответствует	В основном соответствует	Не соответствует
способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)			
способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)			
способностью к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам (ПК-4)			