

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 10 от 20.06.2019г.
Зав.кафедрой С.И. Галяутдинова

Согласовано:
Председатель УМК факультета
Н.В. Асафьева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология рекламы»

Вариативная часть _дисциплина по выбору

программа специалитета

Направление подготовки (специальность)

37.05.02 Психология служебной деятельности

Направленность (профиль) подготовки

Морально - психологическое обеспечение служебной деятельности

Квалификация

психолог

канд. психол. наук, доцент

Галяутдинова С.И.

ассистент

Давтян В.Г.

канд. психол. наук, доцент

Каратеев О.В.

Для приема: 2019

Уфа - 2019г.

Составители: Галяутдинова Светлана Ишбулдиновна, Давтян Валентина Гарниковна, Каратеев Олег Витальевич

Рабочая программа дисциплины актуализировано на заседании кафедры общей психологии протокол № 10 от «20» июня 2019 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании общей психологии протокол № 10 от «20» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой

С.И.Г. / С.И.Галяутдинова ф.и.о.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры общей психологии протокол № 2 от «31» августа 2021 г.

И.о. заведующий кафедрой

З.М.

/ Гиниятова З.М./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)</i>	15
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	15
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Формируемая компетенция		(с указанием кода)	Примечание
Результаты обучения			
Знания	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основы теоретические направления, история развития психология рекламы, закономерности и методы науки 2. Психологические основы рекламных коммуникации 3. Психоаналитические феномены, которые используются при создание рекламы 	ОПК-1- способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач	
	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. О механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности 2. Основные средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 3. Основы психологического воздействия на людей 	ПК-10- способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	
Умения	<p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать методы науки в решении профессиональных задач 2. Выделять роль психических процессов в формировании рекламных образов 3. Выделять основы потенциальной возможности рекламы 	ОПК-1- способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач	
	<p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализировать о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру 2. Составить различные рекламные образы 3. Разрабатывать средства воздействия на людей 	ПК-10- способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знаниями об основных направлениях психология рекламы 2. Знаниями основных проблемах развития рекламной деятельности 3. Знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач 	ОПК-1- способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач	

	<p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретическими знаниями рекламного воздействия на человека 2. Начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта 3. Навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 	<p>ПК-10- способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром</p>	
--	--	--	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Психология рекламы*» относится к "*дисциплина по выбору*" части образовательной программы.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в *7 семестре очной формы обучения*.

Цель – познакомить студентов с психологической составляющей рекламы, дать общие понятия о психологических особенностях процесса подготовки и восприятия рекламы, а также механизмах психологического воздействия в рекламе.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «История психология», «Политология». Эти дисциплины направлены на формирование компетенций ОПК-1, ПК-10.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4.Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-1: способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 «Не удовлетворительно»	3 «Удовлетворительно»	4 «Хорошо»	5 «Отлично»
Первый этап (уровень)	Знать: 1. Основы теоретические направления, история развития психология рекламы, закономерности и методы науки 2. Психологические основы рекламных коммуникации 3. Психоаналитические феномены, которые используются при создание рекламы	Не знает основы теоретические направления, история развития психология рекламы, закономерности и методы науки	Знает : 1. Основы теоретические направления, история развития психология рекламы, закономерности и методы науки 2. Психоаналитические феномены, которые используются при создание рекламы	Знает : 1. Основы теоретические направления, история развития психология рекламы, закономерности и методы науки 2. Психологические основы рекламных коммуникации	Знает : 1. Основы теоретические направления, история развития психология рекламы, закономерности и методы науки 2. Психологические основы рекламных коммуникации 3. Психоаналитические феномены, которые используются при создание рекламы

<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь: 1. Использовать методы науки в решении профессиональных задач 2. Выделять роль психических процессов в формировании рекламных образов 3. Выделять основы потенциальной возможности рекламы</p>	<p>Не умеет использовать методы науки в решении профессиональных задач</p>	<p>Умеет: 1. Использовать методы науки в решении профессиональных задач 2. Выделять основы потенциальной возможности рекламы</p>	<p>Умеет: 1. Использовать методы науки в решении профессиональных задач 2. Выделять роль психических процессов в формировании рекламных образов</p>	<p>Умеет: 1. Использовать методы науки в решении профессиональных задач 2. Выделять роль психических процессов в формировании рекламных образов 3. Выделять основы потенциальной возможности рекламы</p>
<p>Третий этап (уровень)</p>	<p>Владеть: 1. Знаниями об основных направлениях психология рекламы 2. Знаниями основных проблемах развития рекламной деятельности 3. Знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач</p>	<p>Не владеет знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач</p>	<p>Владеет: 1. Знаниями основных проблемах развития рекламной деятельности 2. Знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач</p>	<p>Владеть: 1. Знаниями об основных направлениях психология рекламы 2. Знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач</p>	<p>Владеть: 1. Знаниями об основных направлениях психология рекламы 2. Знаниями основных проблемах развития рекламной деятельности 3. Знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач</p>

ПК-10- способностью разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 «Не удовлетворительно»	3 «Удовлетворительно»	4 «Хорошо»	5 «Отлично»
Первый этап (уровень)	Знать: 1. О механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности 2. Основные средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 3. Основы психологического воздействия на людей	Не знает основные средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения	Знает : 1. О механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности 2. Основные средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения	Знает : 1. Основные средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 2. Основы психологического воздействия на людей	Знает : 1. О механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности 2. Основные средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 3. Основы психологического воздействия на людей
Второй этап (уровень)	Уметь: 1. Анализировать о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру	Не умеет разрабатывать средства воздействия на людей	Умеет: 1. Составить различные рекламные образы 2. Разрабатывать средства воздействия на людей	Умеет: 1. Анализировать о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру 2. Разрабатывать сред-	Умеет: 1. Использовать методы науки в решении профессиональных задач 2. Выделять роль психических процессов в фор-

	2. Составить различные рекламные образы 3. Разрабатывать средства воздействия на людей			ства воздействия на людей	мировании рекламных образов 3. Выделять основы потенциальной возможности рекламы
Третий этап (уровень)	Владеть: 1. Теоретическими знаниями рекламного воздействия на человека 2. Начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта 3. Навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения	Не владеет навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения	Владеет: 1. Навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 2. Теоретическими знаниями рекламного воздействия на человека	Владеть: 1. Навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 2. Начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта	Владеть: 1. Теоретическими знаниями рекламного воздействия на человека 2. Начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта 3. Навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, итоговый контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

- от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
- от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
- от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать: 1. Основы теоретические направления, история развития психология рекламы, закономерности и методы науки 2. Психологические основы рекламных коммуникации 3. Психоаналитические феномены, которые используются при создании рекламы	ОПК-1- способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач	Подготовка реферативного обзора, Тестирование
	Знать: 1. О механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности 2. Основные средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения 3. Основы психологического воздействия на людей	ПК-10- способностью разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	Доклад
2-й этап	Уметь: 1. Использовать методы	ОПК-1- способность применять закономерности и мето-	

Умения	науки в решении профессиональных задач 2. Выделять роль психических процессов в формировании рекламных образов 3. Выделять основы потенциальной возможности рекламы	ды науки в решении профессиональных задач	Устный индивидуальный опрос Тестирование
	Уметь: 1. Анализировать о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру 2. Составить различные рекламные образы 3. Разрабатывать средства воздействия на людей	ПК-10- способностью разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	Подготовка реферативного обзора
3-й этап Владеть навыками	Владеть: 1. Знаниями об основных направлениях психология рекламы 2. Знаниями основных проблемах развития рекламной деятельности 3. Знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач	ОПК-1- способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач	Тестирование
	Владеть:	ПК-10- способностью разра-	

	1. Теоретическими знаниями рекламного воздействия на человека 2. Начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта 3. Навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения	батывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	Тестирование
--	--	---	--------------

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Устный индивидуальный опрос

Устный индивидуальный опрос проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации.

Студент излагает содержание вопроса изученной темы.

Критерии и методика оценивания:

2 балла выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;

1 балл выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

0 балла выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Творческое задание (доклад)

Выполняется по результатам изучения темы дисциплины с целью дополнения практического материала.

Доклад – подготовленное студентом самостоятельно публичное обобщённое изложение результатов проведённых и ранее опубликованных исследований, экспериментов и разработок, научных и опытно-конструкторских работ в области психологии труда, имеющих большое значение для теории науки и практического применения..

Критерии оценивания:

Подготовленная и оформленная в соответствии с требованиями работа (доклад) оценивается преподавателем по следующим критериям:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, в т. ч. НПА);
 - логичность подачи материала, грамотность автора;
 - соответствие работы всем стандартным требованиям к оформлению;
 - знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей.
-
- 0 баллов выставляется студенту, если работа не соответствует критериям;
 - 1 балл выставляется студенту, если работа частично соответствует критериям;
 - 2 балла выставляется студенту, если работа соответствует критериям, но отсутствует логичность изложения информации;
 - 3 балла выставляется студенту, если работа полностью соответствует критериям

Примерные темы для написания докладов:

1. Закономерности и методы психология рекламы
2. Психологические основы Public Relations.
3. Общественное мнение как эффективное средство регулирования социальной жизни. Общественное мнение в рекламе.
4. Психологические проблемы формирования общественного мнения.
5. Понятие рекламы. Задачи, цели, функции, предмет, объект рекламы.
6. Функции рекламы.
7. Мода и реклама.
8. Реклама и контрреклама.
9. Понятие о фирменном стиле и товарном знаке.
10. Реклама в коммуникационном процессе.
11. Закон о рекламе – основные положения.
12. Профессиональные задачи психология рекламы
13. Средства воздействия на межличностные отношения
14. Средства воздействия на межгрупповые отношения

Подготовка реферативного обзора - представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме. Объем реферата может достигать 10-15 стр. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям. Для подготовки реферата студенту предоставляется список тем, список обязательной и дополнительной литературы, требования к оформлению.

Критерии оценивания:

Подготовленная и оформленная в соответствии с требованиями работа (подготовка реферативного обзора) оценивается преподавателем по следующим критериям:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, в т. ч. НПА);
 - логичность подачи материала, грамотность автора;
 - соответствие работы всем стандартным требованиям к оформлению;
 - знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей.
-
- 0 баллов выставляется студенту, если работа не соответствует критериям;
 - 1 балл выставляется студенту, если работа частично соответствует критериям;
 - 2 балла выставляется студенту, если работа соответствует критериям, но отсутствует логичность изложения информации;
 - 3 балла выставляется студенту, если работа полностью соответствует критериям

Темы для написания рефератов:

1. Значение и роль органов саморегулирования в сфере рекламы.
2. Сегментирование рынка в рекламной деятельности.
3. Методы исследования сегментов рынка.
4. Проблема применения психологических знаний в разработке рекламных продуктов.
5. Психофизиологические особенности восприятия, особенности восприятия слова, зрительного образа.
6. Проблемы внимания, понимания и запоминания рекламных обращений.
7. Мотивационные характеристики рекламы.
8. Основные типы потребностей удовлетворения товаром (В. Паккард).
9. Психологические особенности производства рекламы в средствах массовой информации.

10. Проблема имиджа в рекламе.
11. Создание бренд-имиджа.
12. Теории рекламы.
13. Методы информирования путём рекламы в СМИ.
14. Методы информирования путём почтовой рекламы.
15. Методы информирования путём наружной рекламы.
16. Методы информирования путём компьютеризированной рекламы.
17. Закономерности психология рекламы.
18. Методы психология рекламы
19. Профессиональные задачи психология рекламы

Тестирование

Тестирование является формой контроля, которое используется для измерения степени развития учащегося, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Тестирование в образовании выполняет три основные взаимосвязанные функций: диагностическую, обучающую и воспитательную.

1. Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося. 2. Обучающая функция состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала.

3. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить проблемы в знаниях, формирует стремление развить свои способности

Один тестовый вопрос (15 вопросов).

- 1 балл выставляется студенту, если ответ правильный;

- 0 баллов выставляется студенту, если ответ неправильный.

15 баллов выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме.

Примеры тестовых заданий Вариант № 1

Задание № 1.

... лет назад Древний Египет. На развалинах города Мемфис найден самый старый рекламный текст: «Я — Рино с Крита, по повелению богов толкую сны».

1. 2500
2. 1925
3. 1917
4. 2000

Задание № 2.

... г., Россия. Появление нового вида наружной рекламы — первый движущийся супербиллборд: рекламно оформленная электричка.

1. 1999
2. 1998
3. 1703
4. 1996

Задание № 3.

... г., США. Прозвучала в эфире первая радиореклама.

1. 1917
2. 1906
3. 1922
4. 1925

Задание № 4.

... г., США. Регистрация первого профессионального рекламного агентства в современном его понимании; в Европе это произошло несколько позже. Это были агентства по созданию и размещению рекламы в прессе — «медийные агентства».

1. 1922
2. 1774
3. 1906
4. 1871

Задание № 5.

... г., Россия. По указу Петра 1 начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости» и др.

1. 1703
2. 1998
3. 1701
4. 1074

Задание № 6.

... г., Англия. Первое рекламное объявление в английской газете.

1. 1477
2. 1625
3. 1952
4. 1925

Задание № 7.

... г., Англия. Уильям Кэжстон напечатал первое рекламное объявление в книге пасхальных правил.

1. 1625
2. 1074
3. 1477
4. 1474

Задание № 8.

... г. США. Начало создания международных рекламных сетей: рекламное агентство «J. Walter Thompson» первым среди агентств вышло на международный рынок.

1. 1871
2. 1922
3. 1774
4. 1899

Задание № 9.

Цель рекламы:

1. заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)
2. побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).
3. формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме.
4. создание определенного настроения, желательного положительного, оптимистического или философского, раздумчивого.

Задание № 10.

Задачи рекламы:

1. Информирование и напоминание.
2. Увещевание, позиционирование и имиджирование.
3. Удержание покупателей и эстетическая задача.
4. 1, 2, 3.

Задание № 11.

... - наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.

1. Эстетическая.
2. Идеологическая.
3. Экономическая.
4. Развивающая.

Задание № 12.

... - рекламные сообщения, призванные привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения.

1. Социальные.
2. Коммуникативные.
3. Идеологические.
4. Экспрессивные.

Задание № 13.

... - стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности.

1. Экспрессивная.
2. Идеологическая.
3. Воспитательная.
4. Педагогическая.

Задание № 14.

Классификация рекламы по охвату территорий:

1. общенациональная.
2. международная реклама.
3. региональная и местная.
4. 1, 2, 3.

Задание №15.

Бренд - это:

1. юридический инструмент и система отождествления;
2. компания, идентификационная система и образ в воображении покупателей;
3. личность, отношение, добавленная ценность и эволюционирующая сущность;
4. 1,2,3.

Типовые вопросы к экзамену:

1. Закономерности, методы и задачи психология рекламы.
2. Основные средства воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности.
3. Профессиональные задачи рекламной психологии.
4. Значение и роль органов саморегулирования в сфере рекламы.

5. Мотивационные характеристики рекламы.
6. Психологические особенности производства рекламы в средствах массовой информации.
7. Проблема имиджа в рекламе.
8. Теории рекламы.
9. Мода и реклама.
10. Понятие о фирменном стиле и товарном знаке.
11. Цели рекламы.
12. Создание бренд-имиджа.
13. Классификация рекламы.
14. Методы информирования путём рекламы в СМИ.
15. Методы информирования путём почтовой рекламы.
16. Методы информирования путём наружной рекламы.
17. Методы информирования путём компьютеризированной рекламы.
18. Понятие рекламы. Функции, предмет, объект рекламы.
19. Реклама и контрреклама.
20. Закон о рекламе – основные положения.
21. Использование внушения как механизма психологического воздействия в рекламе.
22. Использование заражения как механизма психологического воздействия в рекламе.
23. Использование подражания как механизма психологического воздействия в рекламе.
24. Типы рекламных носителей.
25. Технология создания рекламных носителей.
26. Места распространения рекламных носителей.
27. Соотношение рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
28. Понятие креативности, понятие креативного решения.
29. Закономерности и методы науки.
30. Использование убеждения как механизма психологического воздействия в рекламе.

Образец экзаменационного билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет психологии

Специальность 37.05.02 «Психология служебной деятельности»

Дисциплина Психология рекламы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Закономерности, методы и задачи психология рекламы.
2. Основные средства воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности.

Зав. кафедрой общей психологии

С.И. Галяутдинова

общей психологии

Критерии и методика оценивания (в баллах):

25-30 баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, терминологию, основных элементов. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

17-24 балла выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

11-16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала.

1-10 баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Перевод оценки из 100-балльной в четырех- балльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. В. Лебедева .— СПб. : Флинта, 2013 .— 126 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему издательства "Лань" .— ISBN 978-5-9765-1642-7 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=20288>.
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Гуревич П. С. — М. : Юнити-Дана, 2012 .— 272 с. — (Учебники профессора П.С. Гуревича) .— Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 5-238-00936-4 .— <URL:<http://www.biblioclub.ru/book/118129/>>.

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

2. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
Учебные ресурсы					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, в т.ч. содержит внутривузовские издания	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, читальный зал №2)	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация с любого ПК из сети БашГУ,	http://www.biblioclub.ru/
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация с любого ПК из сети БашГУ	http://e.lanbook.com/
Российские научные ресурсы					

4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация с любого ПК из сети БашГУ.	http://elibrary.ru/
5.	База данных «Вестник Московского университета» (на платформе EastView)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
112	Психология рекламы	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 606 (гуманитарный корпус), аудитория № 607 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 601 а (гуманитарный корпус), аудитория № 601 б (гуманитарный корпус).</p> <p>3. помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 603 (гуманитарный корпус).</p> <p>5. учебная аудитория</p>	<p>Аудитория № 606 Учебная мебель, доска, мультимедийный проектор Panasonic PT-LB78BE, экран настенный Classic Norma 244*183, ноутбук Lenovo G570, 15.6, Intel-Celeron, 2 Gb</p> <p>Аудитория № 607 Учебная мебель, доска, мультимедийный проектор Panasonic PT-LB78BE, экран настенный Classic Norma 244*183, ноутбук Lenovo G570, 15.6, Intel-Celeron, 2 Gb</p> <p>Аудитория № 601 а Учебная мебель, доска</p> <p>Аудитория № 601 б Учебная мебель</p> <p>Читальный зал № 5 (гуманитарный корпус)</p> <p>Учебная мебель – 27 по-</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)</p>

		<p><i>для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 602 б (гуманитарный корпус).</p>	<p>садочных мест, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт. Аудитория № 603 Учебная мебель, доска Аудитория № 602 б Учебная мебель, доска</p>	
--	--	--	---	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Психология рекламы на __7__ семестр

очная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 / 108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	37,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)(ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	45
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	25,8

Форма(ы) контроля:

Экзамен __7__ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)			Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПЗ	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Предмет и методы курса "Психология рекламы"	4	4	9	Осн.: 1 Ст.12-17	Самостоятельное изучение основной литературы	Устный опрос
2	Тема 2 Роль психологических процессов в формировании рекламных образов	2	2	9	Осн.: 1 Ст.25-35	Самостоятельное изучение основной литературы	Устный опрос
3	Тема 3. Психология саморекламы	4	4	9	Доп.: 1 ст.198	Самостоятельное изучение основной литературы	Реферат

4	Тема 4. Реклама как вид маркетинговой коммуникаций	4	4	9	Доп.: 1 Ст.35	Самостоятельное изучение основной литературы	Доклад
5	Тема 5. Психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	4	4	9	Доп.: 1 Ст.102	Самостоятельное изучение основной литературы	Устный опрос
	Всего	18	18	45	Всего		Экзамен

Рейтинг – план дисциплины

Психология рекламы

Курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				
1. Устный опрос	2	5	0	10
2. Реферат	2	5	0	10
3. ...				
Рубежный контроль				
1. Тестовый контроль	15	1		15
2.				
Модуль 2				
Текущий контроль				
1. Устный опрос	2	5	0	10
2. Доклад	2	5	0	10
3. ...				
Рубежный контроль				
1. Тестовый контроль	20	1	0	15
2.				
Поощрительные баллы				
1. Статья				
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30