

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

Актуализировано:  
на заседании кафедры  
протокол № 10 от 22.06.2017г.  
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

Разработчики (составитель)

Доцент, канд.психол.н.Галяутдинова С.И. С.И.Галяутдинова / Галяутдинова С.И.

Ассистент Давтян В.Г.

В.Г.Давтян / Давтян В.Г.

Для приема: 2016


Уфа - 2017г.

Составители: Галяутдинова Светлана Ишбулдиновна, Давтян Валентина Гарниковна

Рабочая программа дисциплины актуализировано на заседании кафедры общей психологии протокол № 10 от «22» июня 2017 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании общей психологии протокол № 10 от «18» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой

 / Галяутдинова С.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

### 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:

<b>Формируемая компетенция</b>		<b>(с указанием кода)</b>	<b>Примечание</b>
<b>Результаты обучения</b>			
<b>Знания</b>	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	ОПК-1- способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач	
	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- способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	
<b>Умения</b>	Уметь: 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	
	Уметь: 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	
<b>Владения (навыки / опыт деятельности)</b>	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	

	<p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретическими знаниями рекламного воздействия на человека</li> <li>2. Начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта</li> <li>3. Навыками разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения</li> </ol>	<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	<p>науки в решении профессиональных задач</p> <p>2. Выделять роль психических процессов в формировании рекламных образов</p> <p>3. Выделять основы потенциальной возможности рекламы</p>	<p>ды науки в решении профессиональных задач</p>	<p>Устный индивидуальный опрос</p> <p>Тестирование</p>
	<p>Уметь:</p> <p>1. Анализировать о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру</p> <p>2. Составить различные рекламные образы</p> <p>3. Разрабатывать средства воздействия на людей</p>	<p>ПК-10- способностью разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром</p>	<p>Подготовка реферативного обзора</p>
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>Владеть:</p> <p>1. Знаниями об основных направлениях психология рекламы</p> <p>2. Знаниями основных проблемах развития рекламной деятельности</p> <p>3. Знаниями применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач</p>	<p>ОПК-1- способность применять закономерности и методы науки в решении профессиональных задач</p>	<p>Тестирование</p>
	<p>Владеть:</p>	<p>ПК-10- способностью разра-</p>	

	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 функции: 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](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>

## 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
<b>Учебные ресурсы</b>					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, в т.ч. содержит внутри-вузовские издания	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, читальный зал №2)	<a href="https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn">https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn</a>
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,	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
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	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
<b>Российские научные ресурсы</b>					



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.	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
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	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>

**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><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 606 (гуманитарный корпус), аудитория № 607 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 601 а (гуманитарный корпус), аудитория № 601 б (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>4. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 603 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>5. учебная аудитория</b></p>	<p><b>Аудитория № 606</b> 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><b>Аудитория № 607</b> 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><b>Аудитория № 601 а</b> Учебная мебель, доска</p> <p><b>Аудитория № 601 б</b> Учебная мебель</p> <p><b>Читальный зал № 5</b> (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.  <b>Аудитория № 603</b>          Учебная мебель, доска  <b>Аудитория № 602 б</b>          Учебная мебель, доска</p>	
--	--	--	---	--

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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Психология рекламы на \_\_7\_\_ семестр

очная

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
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	<b>Тема 1. Предмет и методы курса "Психология рекламы"</b>	4	4	9	Осн.: 1 Ст.12-17	Самостоятельное изучение основной литературы	Устный опрос
2	<b>Тема 2 Роль психологических процессов в формировании рекламных образов</b>	2	2	9	Осн.: 1 Ст.25-35	Самостоятельное изучение основной литературы	Устный опрос
3	<b>Тема 3. Психология саморекламы</b>	4	4	9	Доп.: 1 ст.198	Самостоятельное изучение основной литературы	Реферат

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

## Рейтинг – план дисциплины

Психология рекламы

Курс 4, семестр 7

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