

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Психология рекламы**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Воронкина А.А.
	Идентификатор	Rf4a3e30e-VoronkinaAA-70390e09

(подпись)

А.А.

Воронкина

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26e0ae99-VovkMV-a261481b

(подпись)

М.В. Вовк

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

ИД-2 Демонстрирует навыки создания дизайн-проектов рекламной продукции

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Защита задания

1. Психология рекламы в маркетинге (Реферат)

Форма реализации: Письменная работа

1. Введение в психологию рекламы (Тестирование)

2. Психологические процессы в рекламе (Контрольная работа)

3. Реклама как способ психологического воздействия (Контрольная работа)

БРС дисциплины

9 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Введение в психологию рекламы					
Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	+				
Методы исследования психологии рекламы	+				
Психические процессы в рекламе					
Психические познавательные процессы в рекламе			+		
Психические эмоциональные процессы в рекламе			+		
Реклама как средство психологического воздействия					
Понятие, структура и виды психологического воздействия				+	

Механизмы и эффекты психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности воздействия в рекламе			+	
Психология рекламы в маркетинге				
Психология потребительского поведения: потребности и мотив в рекламе				+
Имидж и бренд в системе рекламных коммуникаций				+
Вес КМ:	20	20	30	30

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	Знать: основные коммуникационные модели, описывающие рекламное взаимодействие процесс и этапы разработки рекламного продукта	Введение в психологию рекламы (Тестирование) Психология рекламы в маркетинге (Реферат)
ПК-1	ИД-2 _{ПК-1} Демонстрирует навыки создания дизайн-проектов рекламной продукции	Знать: основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека особенности функционирования психических процессов, определяющих степень и возможность вовлеченности личности в коммуникационное пространство рекламы	Психологические процессы в рекламе (Контрольная работа) Реклама как способ психологического воздействия (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Введение в психологию рекламы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольное мероприятие проводится в форме тестирования. Тест состоит из десяти вопросов с вариантами ответов.

Краткое содержание задания:

Среди предложенных вариантов выберите правильный ответ на вопрос.

1. Как называется целенаправленная деятельность, имеющая целью информировать или расширить знания потребителей о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в их памяти?

- 1) Комплекс маркетинга;
- 2) Таргетинг;
- 3) Реклама;
- 4) Дизайн.

2. Кто является адресатом рекламного сообщения?

- 1) Потребитель;
- 2) Продукт;
- 3) Рекламодатель;
- 4) Услуга;

3. Чем обусловлена психологическая роль рекламы?

- 1) принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители;
- 2) является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления;
- 3) способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества;
- 4) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

4. Какое название носит основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- 1) Свод правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- 2) Закон РФ «О рекламе»;
- 3) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- 4) Налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

5. Какой вид рекламы выделяется по критерию направленности на аудиторию?

- 1) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- 2) селективную, массовую рекламу;
- 3) товарную, престижную рекламу;
- 4) информативную, увещательную рекламу.

Ответы: 1-3; 2-1; 3-1; 4-2; 5-1.

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: коммуникационные описывающие взаимодействие основные модели, рекламное</p>	<p>1. В чем заключается основная функция рекламы? 2. Каковы основные элементы коммуникационного процесса в рекламе? 3. Какие существуют характеристики аудитории рекламной коммуникации? 4. Какие методы используются для социально–психологического исследования рекламы? 5. Каковы принципы построения эффективной коммуникации? 6. Какие коммуникативные барьеры существуют в рекламной деятельности? 7. Какие модели коммуникаций используются в рекламе?</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. Психологические процессы в рекламе

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа состоит из двух частей: тестовой (8 вопросов) и части с открытыми вопросами (2 вопроса) на знание учебного материала.

Краткое содержание задания:

1. В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта». Среди ниже перечисленных выберите лишний:
 - 1) Фигура и фон;
 - 2) Принцип транспозиции;
 - 3) Закон апперцепции;
 - 4) Тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.
2. Не используется при создании рекламы:
 - 1) Эффект Пуркинье;
 - 2) Закон Вебера-Фехнера;
 - 3) Эффект Доплера;
 - 4) Эффект контраста.

3. Согласно закону Йоста:

- 1) Лучше запоминается незаконченное действие;
- 2) при фиксированном количестве повторений распределённые во времени повторения оказываются более эффективными, чем одновременные
- 3) На странице внимание привлекает правый верхний угол;
- 4) Воспроизведение улучшается через два-три дня.

4. Изобразите модель трех измерений для оценки эмоционального состояния

5. Какова роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа?

Ответы: 1-3; 2-3; 3-2; 4- «удовольствие — неудовольствие», «возбуждение — успокоение», «напряжение — разрядка»; 5- данные психические познавательные процессы создают образ, реклама посредством психологических законов может влиять на него. Например, ощущение дает возможность проводить такие акции, как sampling.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: особенности функционирования психических процессов, определяющих степень и возможность вовлеченности личности в коммуникационное пространство рекламы	<ol style="list-style-type: none">1. Какие психические процессы присущи психике человека?2. При помощи каких процессов создается рекламный образ?3. Какие механизмы психики способствуют более эффективному запоминанию рекламного сообщения?4. Какие способы привлечения внимания существуют в рекламе?5. Как в рекламе используются закономерности работы психических процессов: ощущения и внимания?
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Реклама как способ психологического воздействия

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа состоит из двух частей: тестовой (8 вопросов) и части с открытыми вопросами (2 вопроса) на знание учебного материала.

Краткое содержание задания:

1. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии содержания, с отсутствием развернутого логического анализа оценки называется...:

- 1) Внушением;
- 2) Манипуляцией;
- 3) Стереотипизацией;
- 4) Убедением.

2. Человек, на которого оказывается внушающее воздействие, называется...:

- 1) Суггестором;
- 2) Суггерендом.

3. Неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений называется:

- 1) Убедением
- 2) Подражанием
- 3) Внушением
- 4) Стереотипизацией

4. Какие методы составляют механизм «Идентификации»?

5. Какие методы составляют механизм «Убеждения»?

Ответы: 1-1; 2-2; 3-1, 4- метод авторитетов, метод “такой как я”, использование известных лиц в рекламе, метод “победившая сторона”; 5- аргументация, наглядная демонстрация, сравнение, метод псевдообъяснений.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека	1.Какие способы психологического воздействия используются в рекламе? 2.Какие механизмы и эффекты психологического воздействия используются в рекламе? 3.Какие методы составляют механизм «Идентификации»? 4.Какие методы составляют механизм «Убеждения»?
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-4. Психология рекламы в маркетинге

Формы реализации: Защита задания

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент производит обзор и анализ литературных источников и представляет свои знания в форме реферативной работы. Оценка за реферат выставляется по факту защиты работы.

Краткое содержание задания:

В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:

1. Психология света, цвета и формы в рекламе;
2. Психические процессы в рекламе;
3. Модель AIDA (AIMDA), ее использование в рекламе;
4. Манипуляции в рекламе;
5. Психоанализ в рекламе;
6. Методы внушения и убеждения в рекламе;
7. Суггестивный подход в рекламе;
8. Когнитивные аспекты рекламного воздействия;
9. Поведенческий компонент рекламного воздействия;
10. Психотехнология рекламных средств без обратной связи;
11. Психотехнология рекламных средств с обратной связью;
12. Психология отношения к рекламе. Доверие к рекламе;
13. Формирование имиджа организации;
14. Этапы процесса принятия решения о покупке;
15. Воздействие рекламных образов на эмоциональную сферу;
16. Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу;
17. Этапы и закономерности потребительского поведения;
18. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации;
19. Особенности современного коммуникативного пространства;
20. Мотивы потребления и потребительская ценность.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: процесс и этапы разработки рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие целевой аудитории. Какие виды целевой аудитории существуют в рекламе?2. Какие существуют модели рекламного воздействия на целевую аудиторию?3. Какие технологии создания рекламного имиджа известны?4. Как имидж и образ могут влиять на принятие решения о покупке?5. Какие этапы разработки рекламы существуют?6. Что такое рекламный продукт и какие правила его создания существуют?
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

Билет №1

1. Предмет, задачи и методы психологии рекламы;
2. Психические познавательные процессы в рекламе.

Билет №2

1. Цели и функции рекламы;
2. Модель AIDA (AIMDA), ее использование в рекламе.

Билет №3

1. Основные модели коммуникации;
2. Структура мотивации потребительского поведения.

Процедура проведения

Экзамен является формой промежуточного контроля уровня освоения студентом образовательной программы по дисциплине в целом и по ее разделам. Экзамен проводится в указанное в расписании время и в отведенной для этого аудитории. Преподаватель получает экзаменационную ведомость в учебном отделе факультета в день проведения экзамена, перед началом экзамена. После окончания экзамена преподаватель в тот же день сдает оформленную ведомость в учебный отдел факультета. По результатам экзамена выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». Оценка озвучивается сразу. В случае использования не разрешенных преподавателем материалов (шпаргалок) экзаменатор имеет право изъять их и снизить оценку за ответ вплоть до оценки «неудовлетворительно».

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

1. Предмет, задачи и методы психологии рекламы
2. Цели и функции рекламы
3. Исторические этапы развития психологии рекламной деятельности
4. Построение коммуникаций в рекламе
5. Реклама как элемент культуры
6. Методы социально-психологического исследования рекламы
7. Модели рекламного воздействия на целевую аудиторию
8. Способы устранения коммуникативных барьеров

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Предмет, задачи и методы психологии рекламы
2. Цели и функции рекламы
3. Исторические этапы развития психологии рекламной деятельности
4. Структура мотивации потребительского поведения
5. Психология отношения к рекламе. Доверие к рекламе

6. Методы воздействия в рекламе

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-1 Демонстрирует навыки создания дизайн-проектов рекламной продукции

Вопросы, задания

1. Психология света, цвета и формы в рекламе
2. Психические познавательные процессы в рекламе
3. Структура мотивации потребительского поведения
4. Стереотип и рекламное сообщение
5. Психоаналитические теории в рекламе
6. Юмор, страх и тревога в рекламе
7. Психология отношения к рекламе. Доверие к рекламе
8. Формирование имиджа организации
9. Этапы процесса принятия решения о покупке
10. Воздействие рекламных образов на эмоциональную сферу
11. Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу
12. Методы и механизмы психологического воздействия в рекламе
13. Факторы и психотехнология создания эффективного бренд-имиджа

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Психология света, цвета и формы в рекламе
2. Психические познавательные процессы в рекламе
3. Стереотип и рекламное сообщение
4. Психоаналитические теории в рекламе
5. Юмор, страх и тревога в рекламе

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу