

**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: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Психология рекламы**

**Москва
2023**

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	R26eeae99-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 продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации

ИД-2 Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

ИД-3 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

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	10	14
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-2 _{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию	Знать: основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на психику человека основные коммуникационные модели, описывающие рекламное взаимодействие	Введение в психологию рекламы (Тестирование) Реклама как способ психологического воздействия (Контрольная работа)
ПК-1	ИД-3 _{ПК-1} Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	Знать: особенности функционирования психических процессов, определяющих степень и возможность вовлеченности личности в коммуникационное пространство рекламы процесс и этапы разработки рекламного продукта Уметь: применять методики оценки психологической	Введение в психологию рекламы (Тестирование) Психологические процессы в рекламе (Контрольная работа) Психология рекламы в маркетинге (Реферат)

		эффективности и безопасности воздействия рекламы	
--	--	--	--

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:

Знать: коммуникационные модели, описывающие взаимодействие основные рекламное	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?
Уметь: применять методики оценки психологической эффективности и безопасности воздействия рекламы	1. Как провести оценку отдельных аспектов рекламы по методике А.Н. Лебедева-Любимова? 2. Как провести психологическую экспертизу рекламной продукции по алгоритму, предложенному Е.А. Слободской и Т.Б. Курбацкой? 3. Как провести экспертизу психологической безопасности рекламного продукта по Е.Е. Прониной?

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	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	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-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

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. Психология цвета, формы и композиции в рекламе
6. Психические познавательные процессы в рекламе
7. Стереотип и рекламное сообщение
8. Психоаналитические теории в рекламе
9. Юмор, страх и тревога в рекламе
10. Реклама как элемент культуры
11. Модели рекламного воздействия на целевую аудиторию
12. 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-ЗПК-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.Структура мотивации потребительского поведения
- 2.Психология отношения к рекламе. Доверие к рекламе
- 3.Формирование имиджа организации
- 4.Этапы процесса принятия решения о покупке
- 5.Воздействие рекламных образов на эмоциональную сферу
- 6.Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу
- 7.Методы и механизмы психологического воздействия в рекламе
- 8.Методы социально–психологического исследования рекламы
- 9.Факторы и психотехнология создания эффективного брэнд-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