

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра психологии и педагогики

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Психология рекламы

Образовательная программа: 37.03.01 Психология, профиль: Социальная психология

Курс: 3, семестр : 5

Факультет гуманитарного образования, очно-заочная форма обучения

		Семестр
№	Вид деятельности	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	2
2	Всего часов	72
3	Всего занятий в контактной форме, час.	24
4	Лекции, час.	8
5	Практические занятия, час.	8
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	6
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	6
10	Самостоятельная работа, час.	48
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 37.03.01 Психология

ФГОС введен в действие приказом №946 от 07.08.2014 г. , дата утверждения: 15.10.2014 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 37.03.01 Психология

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

ПиП, протокол заседания кафедры №6 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.ф-м.н. Шемелина О. С.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.псих.н. Тараканов А. В.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Тараканов А. В.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; в части следующих результатов обучения:	
35. знать законы социальной перцепции	
Компетенция ФГОС: ПК.5 способность к психологической диагностике, прогнозированию изменений и динамики уровня развития познавательной и мотивационно-волевой сферы, самосознания, психомоторики, способностей, характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций в норме и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека; в части следующих результатов обучения:	
31. Иметь представление о психологических феноменах, категориях, методах изучения закономерностей функционирования и развития психики с позиции существующих в отечественной и зарубежной науке подходов	
у3. уметь адекватно использовать психодиагностические методы для решения практических и исследовательских задач в различных областях профессиональной деятельности психолога	
Компетенция ФГОС: ПК.8 способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии; в части следующих результатов обучения:	
31. знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Психология рекламы	
ПК.5.31 Иметь представление о психологических феноменах, категориях, методах изучения закономерностей функционирования и развития психики с позиции существующих в отечественной и зарубежной науке подходов	
1.о механизмах воздействия рекламы на психику человека;	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2.об особенностях творческого процесса и качествах творческой личности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
3.классификацию потребностей и мотивов;	Лекции; Самостоятельная работа
4.модель иерархии потребностей А. Маслоу	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.5.у3 уметь адекватно использовать психодиагностические методы для решения практических и исследовательских задач в различных областях профессиональной деятельности психолога	
5.проанализировать рекламную продукцию с точки зрения теории потребностей.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6.правильно учитывать закономерности цветопсихологии при создании рекламного продукта или его анализе	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.6.35 знать законы социальной перцепции	
7.факторы, влияющие на проявление толерантных/интолерантных установок	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
8.направления воздействия рекламы на психику потребителей, об агрессии в рекламе	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.свойства доминанты и стереотипов, "вечные стереотипы", "гендерные стереотипы" в рекламе и их влияние на уровень толерантности в обществе	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.8.31 знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии	

10. подходы к изучению рекламы (суггестивный, маркетинговый, адвертологический)	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
11. методы исследования рекламы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: предмет психологии рекламы				
1. Тема 1. Предмет психологии рекламы. Основные функции и задачи рекламы. Экономическая и социальная роль рекламы. "Адвертологический" подход в психологии рекламы. Проблема толерантности и реклама. Социально-психологическая эффективность рекламы	1	1	1, 10, 11	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.
Дидактическая единица: мотивация потребителя				
2. Тема 2. Мотивация и мотивы. Иерархия потребностей А.Маслоу. Особенности мотивации потребителя. Классификация потребностей и мотивов потребителя (утилитарные, эстетические, престижные потребности, мотивы моды, мотивы традиции).	1	1	1, 3, 4, 5	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.
Дидактическая единица: основные виды рекламы по влиянию				
3. Тема 3. Виды рекламы по характеру воздействия на психику человека (реклама-информация, реклама-убеждение, реклама-напоминание, реклама-внушение). Основные направления воздействия рекламы. Формулы внешнеорганизованной мотивации (AIDA и др.).	1	1	1, 3, 4, 5, 8	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.
Дидактическая единица: воздействие рекламы				
4. Тема 4. Роль психических процессов в воздействии рекламы. Биологические аспекты восприятия. Реклама и восприятие. Сознательное и бессознательное в рекламе. Шкала эмоций Вудворта-Шпосберга. Агрессия в рекламе.	0	1	1, 5, 7, 8	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.
Дидактическая единица: учение о доминанте				

5. Тема 5. Учение о доминанте А.А.Ухтомского. Стадии развития доминанты. Свойства доминанты. Способы коррекции нежелательных доминант. "Доминанта на лицо другого" и толерантность.	1	1	1, 10, 3, 5	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.
Дидактическая единица: стереотипы и их свойства				
6. Тема 6. Понятие стереотипа. Связь стереотипа и доминанты. Свойства стереотипов. Положительные и отрицательные стереотипы. Вечные стереотипы и их связь с архетипами Юнга. Типовые стереотипы. Роль стереотипа в рекламе. Приемы коррекции отрицательных и положительных стереотипов. Методы выявления стереотипов Гендерные стереотипы и их влияние на уровень толерантности в обществе.	1	1	10, 3, 4, 5, 9	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.
Дидактическая единица: цветопсихология				
7. Тема 7.Цветопсихология как наука. Развитие идей цветопсихологии в трудах известных ученых (Ломоносов М.Ю., Гете, Кандинский В.В. и др.). Тесты Фрилинга и Люшера, как инструменты определения черт характера. Психологическое восприятие цветов по Фрилингу. Четыре цветовых типа характера. Характер и "цветовые группы". Соотношение цвета и эмоций по результатам теста Фрилинга.	0	1	1, 2, 6, 7, 8	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.
Дидактическая единица: психологические проблемы отношения к рекламе				
8. Тема 8.Психологические проблемы отношения к рекламе. Этика и эстетика в рекламе. Концепция социально-этичного маркетинга. Роль рекламы в формировании толерантных/интолерантных установок сознания. Особенности творческого процесса в рекламе. Проблема ответственности в рекламе. Социально-психологическая экспертиза рекламы.	1	1	1, 10, 2, 7, 8	Студенты слушают и конспектируют материал лекции, задают вопросы преподавателю.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: цветопсихология				

3. Тема 3. Психологическое восприятие линий и формы. Цветовой круг. Взаимозависимость цвета и формы по В.Кандинскому. Предпочтительные пары цветов в рекламе. Агрессия цвета и линий. Учет закономерностей цветопсихологии в рекламе.	0	2	6, 7, 8	Студенты рисуют, используя цветные краски и карандаши. Проводится "вернисаж" работ. Интерпретация линий и формы в рисунках студентов. Дискуссия
4. Тема 4. Психосемантика цвета и реклама. Таблица синестезий (восприятие цвета и ощущений - слуховых, тактильных, тепловых, мышечных, вкусовых). Восприятие цвета в зависимости от национальных и религиозных особенностей. Символика цвета в религии. Символика цвета у разных народов. Межэтническая толерантность и реклама.	0	2	6, 7, 8	Анализ рекламной продукции с точки зрения использования законов цветопсихологии и психосемантики цвета.
Дидактическая единица: психологическая экспертиза рекламы				
1. Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок.	0	2	1, 10, 2, 6, 7	Студенты работают с текстами статей из научных журналов. Составляют мини-конспекты.. Делают сообщения по статьям
Дидактическая единица: оценка эффективности рекламы				
2. Тема 2. Методы оценки эффективности рекламы. Метод семантического дифференциала в оценке рекламной продукции.	0	1	10, 2, 5	Изучают метод семантического дифференциала. Проводят исследование. Делают выводы о качестве рекламной продукции
5. Тема 5. Презентация рекламной продукции, выполненной студентами.	0	1	10, 11, 5	Демонстрируют работы в формате Power-Point. Студенты анализируют работы, высказывают замечания

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	Исследование рекламной продукции	11, 4, 5, 6, 7	10	2
На основе полученного теоретического знания студенты проводят исследования рекламной продукции : Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 - Загл. с экрана.				
2	Доклады	1, 10, 11, 2, 3, 4, 7, 8, 9	13	2
Анализ теоретических материалов по теории рекламы : Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 - Загл. с экрана.				

3	Дополнительная учебная деятельность	5, 6	9	1
Посещение библиотеки: Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 - Загл. с экрана.				
4	Зачет	1, 10, 11, 2, 3, 4, 7, 8	16	1
Используются материалы, полученные студентами на практических занятиях с применением методов проведения психологического исследования и теоретических знаний, полученных на лекциях.: Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959 - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 5		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10	22
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	5	9
<i>Практические занятия:</i>	5	9
<i>РГЗ:</i>	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учебное пособие для вузов по направлениям и специальностям психологии / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2008. - 384 с., [4] л. ил. : ил., табл."		
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учебное пособие для вузов по направлениям и специальностям психологии / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2008. - 384 с., [4] л. ил. : ил., табл."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Зачет
ОК.6	з5. знать законы социальной перцепции		+
ПК.5	з1. Иметь представление о психологических феноменах, категориях, методах изучения закономерностей функционирования и развития психики с позиции существующих в отечественной и зарубежной науке подходов		+
	у3. уметь адекватно использовать психодиагностические методы для решения практических и исследовательских задач в различных областях профессиональной деятельности психолога	+	+
ПК.8	з1. знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00990-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010> - Загл. с экрана.
2. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964> - Загл. с экрана.
3. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М., 2009. - 346, [1] с. : табл.

Дополнительная литература

1. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. - М. [и др.], 2004. - 780 с. : ил.
2. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу : ок. 40 000 терминов / В. Б. Бобров. - М., 2004. - 752 с.. - На обл. авт. не указан.
3. Веркман К. Д. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / Каспер Дж. Веркман ; пер. с англ. В. Б. Боброва, О. Ю. Ивановой, Р. И. Столпера ; общ. ред. и предисл. Б. Г. Карпова. - М., 1986. - 518, [1] с. : ил.
4. Д'Алессандро Д. Карьерные войны. 10 правил построения успешного личного бренда / Дэвид Д'Алессандро при участии Мишель Оуэнс ; [пер. с англ. С. Жильцова]. - СПб. [и др.], 2005. - 202, [1] с.
5. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. - М., 2007. - 604, [1] с.
6. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - СПб., 2006. - 157 с. : ил.
7. Ивлева М. И. Этика и рынок: этический аспект рекламы / М. И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. - 2010. - № 3. - С. 186-197.

8. Ковалева А. В. Социальная реклама в современной России: национально-региональная специфика : курс лекций / А. В. Ковалева. - М., 2007
9. Кузнецов М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : Учебно-практическое пособие / Максим Кузнецов, Игорь Цыкунов. - М., 2003. - 147 с. : табл.
10. Марухно Д. Ю. Реклама как социально-культурный феномен : к постановке проблемы / Д. Ю. Марухно // Сборник научных трудов НГТУ. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2009. - № 2 (56). - С. 163-166..
11. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации : Учебное пособие для вузов / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. - М., 2002. - 315 с. : ил.
12. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии : учебное пособие по направлению и специальностям психологии / О. Т. Мельникова. - М., 2003. - 264, [1] с.
13. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации : учебное пособие / Е. В. Михайлова ; Гос. ун-т высш. шк. экономики. - М., 2006. - 166, [1] с. : табл.
14. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы : пер. с нем. / Клаус Мозер. - Харьков, 2004. - 378 с. : ил.
15. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учебное пособие для вузов по спец. "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев. - М.; Новосибирск, 2002 -. - 229 с.
16. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : [учебное пособие для вузов по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама"] / Гюзелла Николайшвили. - М., 2008. - 182, [1] с. : ил.
17. Овчаренко А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Овчаренко. - М., 2006. - 494, [1] с. : ил.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе : Пер. с англ. / Д. Огилви. - М., 2003. - 229 с. : ил.
19. Огилви Д. Откровения рекламного агента : Пер. с англ.. - М., 1994. - 109 с.
20. Паршукова Г. Б. Отношение студентов к рекламе: процесс формирования профессиональных установок восприятия рекламы / Г. Б. Паршукова // Социальные коммуникации и эволюция обществ : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 29-30 окт. 2009 г.). - Новосибирск ; Изд-во НГТУ, 2010. - С. 302-304..
21. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Георгий Почепцов. - М., 2002. - 349 с. : табл.
22. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : Личностно-ориентированный подход / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара, 2001. - 750 с.
23. Рассел Т. Д. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. - СПб., 2003. - 927 с. : ил.
24. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [Ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара, 2001. - 751 с.
25. Рукавишников А. В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России / А. В. Рукавишников // Социально-гуманитарные знания. - 2010. - № 4. - С. 185-190.
26. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / Селиверстов С. Э. - М., 2006. - 287 с.. - На обл. авт.: Сергей Сергеев.
27. Ученова В. В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра : [учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама"] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М., 2006. - 303 с. : ил.
28. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / Олег Феофанов. - СПб., 2003. - 377 с. : ил.
29. Шалак В. И. Современный контент-анализ : Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак ; Рос. акад. наук, Ин-т философии. - М., 2004. - 272 с. : ил., табл.

30. Щепилова Г. Г. Введение в рекламоведение : учебник / Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., Краснюк В. М. - М., 2002. - 303 с. : табл.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз. - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=350959> - Загл. с экрана.
2. Капран В. И. Психология и разработка рекламной продукции : учебное пособие / В. И. Капран, О. В. Капран. - М., 2008
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : [учебное пособие для вузов по направлениям и специальностям психологии] / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2008. - 384 с., [4] л. ил. : ил., табл.
4. Оформление научных работ : методическое пособие / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [науч. ред.: В. Н. Удотова, Т. В. Баздырева ; сост.: В. Н. Удотова и др.]. - Новосибирск, 2013. - 45, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179267
5. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 62, [2] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000153398
6. Экспериментальная психология : методические рекомендации для направления "Психология" всех форм обучения / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. С. Шемелина]. - Новосибирск, 2014. - 62, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199754

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентация лекций и докладов

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Психология рекламы приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	з5. знать законы социальной перцепции	Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок. Тема 4. Психосемантика цвета и реклама. Таблица синестезий (восприятие цвета и ощущений - слуховых, тактильных, тепловых, мышечных, вкусовых). Восприятие цвета в зависимости от национальных и религиозных особенностей. Символика цвета в религии. Символика цвета у разных народов. Межэтническая толерантность и реклама. Тема 6. Понятие стереотипа. Связь стереотипа и доминанты. Свойства стереотипов. Положительные и отрицательные стереотипы. Вечные стереотипы и их связь с архетипами Юнга. Типовые стереотипы. Роль стереотипа в рекламе. Приемы коррекции отрицательных и положительных стереотипов. Методы выявления стереотипов Гендерные стереотипы и их влияние на уровень толерантности в обществе.	Проверки подготовки к занятиям	Зачет, вопросы 9-10
ПК.5/П способность к психологической диагностике, прогнозированию изменений и динамики уровня развития познавательной и мотивационно-волевой сферы, самосознания, психомоторики, способностей,	з1. Иметь представление о психологических феноменах, категориях, методах изучения закономерностей функционирования и развития психики с позиции существующих в отечественной и зарубежной науке подходов	Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок. Тема 2. Методы оценки эффективности рекламы. Метод семантического дифференциала в оценке рекламной продукции. Тема 2. Мотивация и мотивы. Иерархия потребностей	Проверки подготовки к занятиям	Зачет, вопросы 1-5

характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций в норме и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека		А.Маслоу. Особенности мотивации потребителя. Классификация потребностей и мотивов потребителя (утилитарные, эстетические, престижные потребности, мотивы моды, мотивы традиции). Тема 3. Виды рекламы по характеру воздействия на психику человека (реклама-информация, реклама-убеждение, реклама-напоминание, реклама-внушение). Основные направления воздействия рекламы. Формулы внешнеорганизованной мотивации (AIDA и др.). Тема 4. Роль психических процессов в воздействии рекламы. Биологические аспекты восприятия. Реклама и восприятие. Сознательное и бессознательное в рекламе. Шкала эмоций Вудворта-Шпосберга. Агрессия в рекламе.		
ПК.5/П	у3. уметь адекватно использовать психодиагностические методы для решения практических и исследовательских задач в различных областях профессиональной деятельности психолога	Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок. Тема 2. Мотивация и мотивы. Иерархия потребностей А.Маслоу. Особенности мотивации потребителя. Классификация потребностей и мотивов потребителя (утилитарные, эстетические, престижные потребности, мотивы моды, мотивы традиции). Тема 3. Психологическое восприятие линий и формы. Цветовой круг. Взаимозависимость цвета и формы по В.Кандинскому. Предпочтительные пары цветов в рекламе. Агрессия цвета и линий. Учет закономерностей цветопсихологии в рекламе. Тема 4. Психосемантика цвета и реклама. Таблица синестезий (восприятие цвета и ощущений - слуховых, тактильных, тепловых, мышечных, вкусовых). Восприятие цвета в зависимости от национальных и религиозных особенностей. Символика цвета в религии.	РГЗ, разделы 1-2	Зачет, вопросы 6-8

		Символика цвета у разных народов. Межэтническая толерантность и реклама. Тема 4. Роль психических процессов в воздействии рекламы. Биологические аспекты восприятия. Реклама и восприятие. Сознательное и бессознательное в рекламе. Шкала эмоций Вудворта-Шпосберга. Агрессия в рекламе. Тема 5. Презентация рекламной продукции, выполненной студентами. Тема 7. Цветопсихология как наука. Развитие идей цветопсихологии в трудах известных ученых (Ломоносов М.Ю., Гете, Кандинский В.В. и др.). Тесты Фрилинга и Люшера, как инструменты определения черт характера. Психологическое восприятие цветов по Фрилингу. Четыре цветовых типа характера. Характер и "цветовые группы". Соотношение цвета и эмоций по результатам теста Фрилинга.		
ПК.8/НИ способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии	з1. знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии	Исследование рекламной продукции Тема 1. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама как фактор восприятия окружающей среды и формирования толерантных/интолерантных установок. Тема 5. Презентация рекламной продукции, выполненной студентами.	РГЗ, разделы 1,2	Зачет, вопросы 11-12

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.6, ПК.5/П, ПК.8/НИ.

Зачет проводится в форме письменного тестирования, варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.6, ПК.5/П, ПК.8/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. **Ниже 50**

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. **50-72**

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. **73-86**

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. **87-100**

Паспорт зачета

по дисциплине «Психология рекламы», 5 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по тестам. Вопросы теста соответствуют задаче формирования компетенций ОК.6, ПК.5/П, ПК.8/НИ.

ТЕСТ 1

1. Приемы воздействия на психику человека, способствующие возникновению

бессознательного чувства вины, тревоги или страха -это

А) манипуляции в рекламе

Б) внушение в рекламе

В) убеждение в рекламе

2. Компонент рекламного воздействия, включающий в себя как осознанное поведение, так

и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне -это

А) эмоциональный компонент

Б) поведенческий компонент

В) социальный компонент

3. Мотивы потребителей, в основе которых лежит стремление к оптимальному обустройству быта и жизнедеятельности за счет приобретения качественного и

функционально практичного товара, относятся к группе мотивов

А) достижения

Б) утилитарных

В) престижа

4. Мотивы потребителей, в основе которых лежит стремление к признанию, повышению

своего мастерства, поиску своего предназначения, к саморазвитию.

А) достижения

Б) престижа

Г) самореализации

5. Расшифруйте аббревиатуру формулы рекламного воздействия AIDMA

А	действие
I	мотивация
D	желание
M	интерес
A	внимание

6. Первое, что бросается в глаза при прочтении рекламного объявления:

А) Текст

Б) Цвет

В) Размер

7. Соотнесите цвет с его психологическим значением

<i>Цвет</i>	<i>Психологическое значение</i>
Красный	Теплота
Синий	Невинность (чистота)
Желтый	Агрессивность
Белый	Радость
Коричневый	Спокойствие

8. Цель агрессивной рекламы вызвать у потенциальных клиентов и потребителей_____

- А) эмоциональное потрясение
- Б) желание приобрести товар
- В) оба варианта верны

9. Выберите гендерные стереотипы

- А) сильный мужчина
- Б) матушка -земля
- В) слабая женщина

10. Психологические методы, применяемые при исследовании восприятия рекламы:

- А) Анкетирование
- Б) Семантический дифференциал
- В) Проективный метод
- Г) Опрос

11. Категория «социально-психологическая эффективность рекламы» входит в следующий

подход по изучению рекламы

- А) Суггестивный
- Б) Маркетинговый
- В) Адвертологический

12. Какой подход исследует рекламную деятельность с точки зрения социальных интересов и ценностей, а человека рассматривает как личность.

- А) Адвертологический
- Б) Суггестивный
- В) Маркетинговый

2. Критерии оценки

Критерии оценки зачета по тесту

- Ответ на экзаменационный тест считается неудовлетворительным, если правильных ответов в работе менее 50%. Оценка составляет 0-9 баллов

- Ответ на экзаменационный тест засчитывается на пороговом уровне, Работа выполнена на пороговом уровне, если количество правильных ответов от 50 % до 70% Оценка составляет 10-13 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на базовом уровне, если количество правильных ответов от 70 до 90%. Оценка составляет 14--18баллов.

- Ответ на экзаменационный тест билет засчитывается на продвинутом уровне, если ошибок в тесте не более 10%. Оценка составляет 19-20 баллов.

3. Шкала оценки

Общая оценка по дисциплине складывается из оценки за выполнение РГЗ (макс 40 баллов), оценки за посещение лекций (макс 9 баллов), оценки за подготовку к занятиям (макс 9 баллов), оценки за посещение и работу на занятии (макс 22 баллов) и оценки зачета (макс 20 баллов). Студент может получить «автомат», если наберет в семестре 90 баллов. Это возможно при выполнении дополнительного задания РГЗ с оценкой 20 (макс). Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета

составляет не менее 10 баллов (из 20 возможных). В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы.

Таблица перевода баллов в оценки ECTS.

Диапазон баллов рейтинга	Уточненный диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS
90-100	98 – 100	A +
	93 – 97	A
	90 – 92	A -
80-89	87 – 89	B +
	83 – 86	B
	80 – 82	B -
70-79	77 – 79	C +
	73 – 76	C
	70 – 72	C -
60-69	67 – 69	D +
	63 – 66	D
	60 – 62	D -
50-59	50 – 59	E
25-49	25 – 49	FX
0-24	0 - 24	F

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Психология рекламы»

- 1.Классификация видов рекламы. Подходы к исследованию рекламы. Суггестивный, маркетинговый, адвертологический подход.
- 2.Методы исследования рекламы. Использование метода семантического дифференциала в исследовании рекламы
- 3.Эффективность рекламы. Понятие социально-психологической эффективности рекламы.
- 4.Виды неэтичной рекламы. Агрессия в рекламе.
- 5.Проблема толерантности и реклама.
- 6.Пирамида потребностей Маслоу и ее роль в психологии рекламы.
- 7.Классификация мотивов в рекламе. Рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы
- 8.Классификация мотивов в рекламе. Мотивы престижа.
- 9.Классификация мотивов в рекламе. Мотивы традиции.
- 10.Классификация мотивов в рекламе. Мотивы достижения.
- 11.Понятие о рекламных моделях как формулах внешнеорганизованной мотивации потребителя.
- 12.Рекламные модели AIDA и AIDMA .
- 13.Понятие о доминанте и стереотипе в рекламе. Вечные стереотипы.
- 14.Примеры положительных и отрицательных стереотипов клиентов.
- 15.Приемы коррекции стереотипов клиентов в рекламе.
- 16.Музыка, свет, цвет, форма как факторы восприятия рекламы
- 17.Психосемантическое значение "основных" цветов.
- 18.Синестезия и ее использование в рекламе.
- 19.Восприятие формы и линий в рекламе.
- 20.Понятие о социально-психологической экспертизе рекламы.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Психология рекламы», 5 семестр

1. Методика оценки

В рамках расчетно-графического задания (работы) по дисциплине студенты должны провести исследование рекламной продукции с применением метода семантического дифференциала. Выборка испытуемых 16-25 человек. При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты для исследования выбирают или получают от преподавателя рекламную продукцию – образец наружной рекламы или печатной рекламы.

Обязательные структурные части РГЗ.

1. Описание и анализ образца рекламы с точки зрения адвертологического подхода
2. Графическое представление результатов с описанием особенностей профиля «идеальной рекламы» и реальной рекламы
3. Статистическая обработка данных и интерпретация результатов

Результаты представляются в электронном и бумажном виде. Структура работы в целом и оформление должны соответствовать правилам, изложенным в материалах п.4. Оцениваемые позиции: соответствие проведения исследования научному психологическому методу, полнота описания исследования, корректность обработки результатов, правильность оформления работы.

2. Критерии оценки

Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ или оценка составляет 0-19 баллов

Пороговый. Уровень освоения учебного материала отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, возможны отдельные ошибки. (Оценка – 20 -28 баллов).

Базовый. Уровень освоения учебного материала отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, но аспирант испытывает трудности при сопоставлении разных подходов, хотя и знает их; затрудняется в определении своего отношения к ним; недостаточно проявляет самостоятельность и творческий подход (Оценка 29-34баллов).

Продвинутый. Уровень освоения учебного материала отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, аспирант проявляет самостоятельность и творческий подход по отношению к освоенному материалу, отвечает на все дополнительные вопросы. (Оценка – 35-40баллов)

3. Шкала оценки

Суммарная максимальная оценка за РГЗ составляет 40 баллов, минимальная оценка 20 баллов. При выполнении дополнительного исследования рекламной продукции и устного доклада по результатам исследования с презентацией в Power Point возможно получение дополнительных 20 баллов, что дает возможность получения «автомата» по дисциплине. В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Диапазон баллов рейтинга	Уточненный диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS
90-100	98 – 100	A +
	93 – 97	A
	90 – 92	A -
80-89	87 – 89	B +
	83 – 86	B
	80 – 82	B -
70-79	77 – 79	C +
	73 – 76	C
	70 – 72	C -
60-69	67 – 69	D +
	63 – 66	D
	60 – 62	D -
50-59	50 – 59	E
25-49	25 – 49	FX
0-24	0 - 24	F

4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

Тема 1: «Исследование восприятия образцов наружной рекламы школьниками старших классов».

Тема 2: «Исследование восприятия образцов наружной рекламы студентами».

Тема 3: «Исследование восприятия образцов наружной рекламы жителями малого города».

Структурные части работы и оформление работы должны соответствовать правилам, изложенным в методических рекомендациях:

1) Экспериментальная психология : методические рекомендации для направления "Психология" всех форм обучения/ Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. С. Шемелина]. - Новосибирск, 2014. -62, [1] с.: табл.. -Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199754

2) Оформление научных работ : методическое пособие / Новосиб. гос.техн. ун-т ; [науч. ред.: В. Н. Удотова, Т. В. Баздырева ; сост.: В. Н. Удотова и др.]. -Новосибирск, 2013. -45, [1] с. : табл.. -Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179267