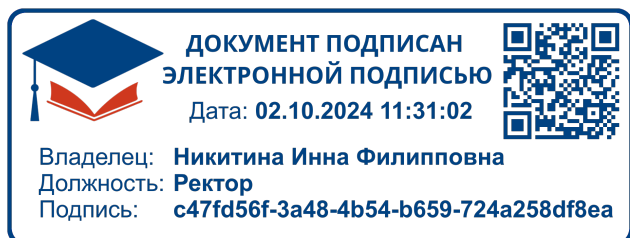


Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»
(АНО ВПО «ПСИ»)



Приложение № 1
к Рабочей программе дисциплины
«Психология рекламы»

УТВЕРЖДЕН
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 30.05.2024 № 03)
с изменениями, утвержденными
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 26.09.2024 № 05)
Председатель Ученого совета,
ректор

И.Ф. Никитина

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Рабочей программы дисциплины

«Психология рекламы»

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Профиль – социальная психология

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Пермь 2024

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Фонд оценочных материалов (далее – ФОМ) является составной частью рабочей программы дисциплины «Психология рекламы» (далее – дисциплина), сформирован для аттестации обучающихся Института в целях определения результатов освоения ими дисциплины и уровня сформированности компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины (представлены в таблице 1).

Оценочные материалы, составляющие настоящий фонд, используются при проведении оценочных процедур: промежуточной аттестации, форма которой установлена рабочей программой дисциплины.

2. ТЕМАТИКА ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Разделы и (или) темы дисциплины, а также перечень оценочных материалов, применяемых в процедурах текущего контроля и промежуточной аттестации, представлены в таблице 1.

Таблица 1. Оценочные материалы, применяемые
в процедурах текущего контроля и промежуточной аттестации

Наименование разделов и (или) тем дисциплины	Код и наименование компетенции	Наименование оценочного материала, применяемого в процедуре текущего контроля (в т.ч. СРО)	Форма промежуточной аттестации/ наименование оценочного материала, применяемого в процедуре промежуточной аттестации
Раздел I. Введение в психологию рекламы	ОПК-2 ОПК-3	вопросы для подготовки к устному/письменному опросу, задания для практического занятия (при подготовке к практическому занятию), тесты	зачёт
Раздел II. Психология рекламного продукта	ОПК-2 ОПК-3		

3. ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЕЙ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результатом освоения дисциплины является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, базовый, пороговый (таблица 2). При демонстрации обучающимся указанных уровней сформированности компетенций (таблица 3) выставлена оценка «зачтено».

Таблица 2. Показатели и критерии уровней сформированности компетенций

ОПК-2 Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований	
ОПК-2.1. Знает базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций.	
ОПК-2.2. Умеет использовать различные методы сбора данных в соответствии с поставленной задачей.	
ОПК-2.3. Владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов.	
допороговый уровень	обучающийся не знает и не понимает: базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы; не умеет их применять при осуществлении практической деятельности, не владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
пороговый уровень	обучающийся с существенными ошибками знает базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы, слабо умеет их применять при осуществлении практической деятельности, плохо владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
базовый уровень	обучающийся с несущественными ошибками знает: базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы и не всегда точно умеет их применять при осуществлении практической деятельности, с ошибками владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
продвинутый уровень	обучающийся безошибочно знает и понимает: базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы и умеет их применять при осуществлении практической деятельности, владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
ОПК-3 Способен выбирать адекватные, надежные и валидные методы количественной и качественной психологической оценки, организовывать сбор данных для решения задач	

психодиагностики в заданной области исследований и практики	
ОПК-3.1. Знает теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам; этические принципы психодиагностической деятельности.	
ОПК-3.2. Умеет управлять информационными ресурсами, включая формирование баз данных, определение возможностей и ограничений процедур сбора данных.	
ОПК-3.3. Умеет составлять протоколы и отчеты по результатам психологической диагностики и психометрических процедур.	
ОПК-3.4. Владеет базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов.	
допороговый уровень	обучающийся не знает и не понимает: теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические принципы психодиагностической деятельности в области рекламы; не умеет их применять при осуществлении практической деятельности, не владеет базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта
пороговый уровень	обучающийся с существенными ошибками знает теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические принципы психодиагностической деятельности в области рекламы, слабо умеет их применять при осуществлении практической деятельности, плохо владеет приемами базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта
базовый уровень	обучающийся с несущественными ошибками знает: теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические принципы психодиагностической деятельности в области рекламы и не всегда точно умеет их применять при осуществлении практической деятельности, с ошибками владеет приемами базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта
продвинутый уровень	обучающийся безошибочно знает и понимает: теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические

	принципы психодиагностической деятельности в области рекламы и умеет их применять при осуществлении практической деятельности, владеет базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта
--	---

Таблица 3. Соответствие уровней освоения компетенций оценкам

Уровень освоения компетенций	Оценка уровня подготовки	Вербальный аналог
Допороговый уровень	2	неудовлетворительно (не зачет)
Пороговый уровень	3	удовлетворительно (зачет)
Базовый уровень	4	хорошо (зачет)
Продвинутый уровень	5	отлично (зачет)
Критерии оценки по результатам проведения зачета: оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже порогового; оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже порогового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.		

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

4.1. Оценочные материалы, применяемые в процедуре текущего контроля, промежуточной аттестации, критерии оценки

Оценка результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Психология рекламы» предусмотрены следующие виды контроля:

-Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических и практических занятий с помощью следующих оценочных средств: вопросы для подготовки к устному/письменному опросу, задания для практического занятия (при подготовке к практическому занятию), тесты.

-Промежуточная аттестация осуществляется по завершению периода обучения с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в форме зачета после защиты курсовой работы.

Срок проведения устанавливается по расписанию занятий, оценка успеваемости заносится в ведомость и в электронное портфолио обучающегося.

Итоговая оценка определяется по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по утвержденному расписанию, должны ликвидировать возникшую академическую задолженность в установленном порядке.

Форма проведения всех видов контроля успеваемости для лиц с инвалидностью и ОВЗ устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т. п.). При необходимости лицам с инвалидностью и ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или выполнения задания.

ОПК-2 Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований

1) Что из перечисленного характеризует восприятие цвета на бессознательном уровне:

А) цвет выступает как субъективное отражение объективно существующих предметов и явлений в совокупности их абстрактно-понятийного представления;

Б) охватываются не представленные в сознании субъекта аспекты информации в виде образов, состояний, ассоциаций;

В) цвет становится источником и первопричиной физических изменений в организме.

2) Какие основные три цвета, используются при создании рекламных образов?

Ответ: красный, желтый, синий

3) Прочитайте определения и установите соответствия с характеристикой методов рекламного воздействия

Метод		Характеристика метода	
	Патриотический метод	А	Направлен на сообщение данных о продукте, предлагаемом потребителю. Этот метод обладает силой убеждения и влияет на установки. Такая реклама

			объясняет пользу товара, описывая его положительные свойства. В форме ненавязчивого совета реклама словно намекает на выгодную сделку при покупке
	Информационный метод	Б	Направлен на чувства человека и способен легко повлиять на его поведение. Поэтому многие рекламные клипы обращены к экзистенциальными ценностям человека, таким как любовь, друзья, семья; к хорошим временам и чувствам, с которыми связаны эти ценности
	Эмоциональный метод	В	Направлен на призыв к национальной гордости. Чаще всего такая реклама демонстрируется в периоды Олимпийских игр, крупномасштабных соревнований и форумов. Национальная принадлежность здесь никакой роли не играет. С точки зрения рекламы, «любовь к родине находятся на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы»
	Юмористический метод	Г	Направлен на инстинкт самосохранения. Инстинкт - это неосознанная реакция организма, возникающая в ответ на внешнее или внутреннее раздражение. Реклама создает в воображении человека угрозу, если он не приобретает тот или иной товар
	Метод пробуждения страха	Д	Способен проникнуть в самые потаенные уголки человеческой души, разрядить напряженную обстановку, повысить настроение и создать определенную мотивацию

Ответ:

1	2	3	4	5
В	А	Б	Д	Г

4) Ознакомьтесь с ситуацией и напишите название творческого приема, используемого при создании рекламного образа:

При создании рекламного образа используется специальная песня, рифмованный слоган, имитация значка, торговой марки.

Ответ: бренд

5) Прочитайте и определите, в какой последовательности реализуются этапы влияния рекламы на потребителя:

А) создание коммерческого предложения. Только когда потребитель убежден в том, что ему нужен товар и полностью доверяет компании, можно делать коммерческое предложение и озвучивать цену товара;

Б) работа с возражениями. Потребитель будет сопротивляться продаже, поэтому важно выяснить стратегию возражений и использовать рекламу, чтобы в результате возражения получить согласие на покупку;

В) привлечение внимания и обеспечение восприятия рекламы. На этом этапе основной задачей является формирование доверия к торговой марке;

Г) реализация ожиданий потребителя. Когда покупатель купил товар, нужно полностью реализовать все позитивные ожидания от приобретения и использования товара. Лучше всего на этом этапе работает хороший сервис, гарантия и соответствие товара рекламным обещаниям;

Д) определение потребности клиента в возможностях, которые может дать ему товар. Цель рекламы — информировать потребителя о преимуществах товара и ассоциировать его с положительными эффектами от использования.

Ответ

1	2	3	4	5
В	Д	А	Б	Г

ОПК-3 Способен выбирать адекватные, надежные и валидные методы количественной и качественной психологической оценки, организовывать сбор данных для решения задач психодиагностики в заданной области исследований и практики

1) Какие две группы методов позволяют выяснить истинные причины отношения к рекламе и собственно потребительское поведение?

Ответ: экспериментальные и естественные

2) Прочитайте характеристики компонентов рекламного воздействия и установите соответствия с их направлением:

Направление		Компоненты	
1	Когнитивное (познавательное)	А	Заключается в одновременном использовании в рекламе осознаваемых индивидами психологических элементов и элементов бессознательного. В результате определённая часть рекламной информации усваивается адресатами, минуя сферы активного мышления.
2	Суггестивное (подсознательное)	Б	Определяет эмоциональное отношение адресата к объекту рекламной информации. Под эмоциями понимаются психические процессы, в которых потребитель лично и непосредственно переживает своё отношение к неким явлениям действительности.
3	Эмоциональное (аффективное)	В	Связано с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение этого компонента предполагает анализ процессов обработки информации: восприятия, памяти, представления, воображения, мышления и речи
4	Поведенческое (конативное)	Г	Связано с анализом человеческих поступков, определяемых покупательским действием индивида под рекламным воздействием. Он включает в себя осознанное поведение и поведение на бессознательном уровне. Первое определяется мотивацией, потребностями и волей человека, а второе — его установками и интуицией

Ответ:

1	2	3	4
В	А	Б	Г

3) Прочитайте внешние и внутренние факторы и установите соответствия с причинами формирования потребительского поведения:

Фактор		Причины	
1	Мотивы	А	Обычаи, традиции, мировоззрение, субкультурные влияния на основе расовой, религиозной и этнической принадлежности
2	Восприятие	Б	Знания, навыки, привычки, жизненный опыт

3	Научение или привычки	В	Иерархия потребностей: физиологические, безопасность, социальные, уважение, самореализация
4	Семья	Г	Принадлежность к группе, переход из одной группы в другую, влияние контрольных, референтных групп: семья, соседи, люди одного круга
5	Социальный круг	Д	Нравственность, этика, религия, гендерные роли, еда, политика
6	Культура	Е	Способ ощущения внешних стимулов, видоизмененный индивидуальными потребностями, опытом, индивидуальностью

Ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Е	Б	Д	Г	А

4) Ознакомьтесь с ситуативной задачей (рассмотрите рисунок) и напишите название объекта рекламы:

В торговом центре расположен объект рекламы (рис. 1).



Рис. 1 Рекламный объект

Ответ: пилларс

5) Прочитайте и определите, в какой последовательности реализуются этапы эффективной рекламной коммуникации:

- А) эффекты коммуникации и позиционирование марки,
- Б) действия целевых покупателей,
- В) контакт,
- Г) создание марочного капитала, получение прибыли.
- Д) обработка информации,
- Е) увеличение объёмов продаж или доли рынка,

Ответ

1	2	3	4	5	6
В	Д	А	Б	Е	Г

Критерии оценки результатов тестирования

менее 55% правильных ответов – неудовлетворительно (не зачтено)

55 – 74% правильных ответов – удовлетворительно (зачтено)

75 – 94 % правильных ответов – хорошо (зачтено)

95 – 100% правильных ответов – отлично (зачтено)

4.2. Самостоятельная работа обучающегося

Таблица 4 – Перечень вопросов и заданий для самостоятельной работы

Код компетенции	Оценочные средства	
	наименование раздела	вопросы и задания
ОПК-2 ОПК-3	Раздел I. Введение в социальную психологию	Вопросы для подготовки к устному/письменному опросу. Задания для практического занятия (при подготовке к практическому занятию)
	Раздел 2. Психология межличностного взаимодействия	Вопросы для подготовки к устному/письменному опросу. Задания для практического занятия (при подготовке к практическому занятию)