

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.04.01  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Психология рекламы**

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

направленность (профиль)

Организационная психология

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	5	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	12	12
Лабораторные		
Практические	12	12
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	24,25	24,25
Самостоятельная работа	152	152
Контроль	3,75	3,75
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

Рабочую программу составил:

Доцент, к.псх.н., доцент Пантелеева В.В.

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

---

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 37.03.01 Психология, направленность (профиль) Организационная психология.

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Дошкольная педагогика, прикладная психология»

---

(протокол № 2 от 03 сентября 2019 г.)

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – освоение знаний и умений в области психологии оказания информационного влияния и рекламного воздействия на различные аудитории.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Общая психология», «Психология личности», «Психология развития».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Основы психологической службы», «Научно-исследовательская работа», «Производственная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
- способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6)	-	Знать: возможности применения общепсихологических знаний и знаний из различных отраслей психологии в разработке рекламных сообщений для решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.
		Уметь: ставить профессиональную задачу по анализу рекламных сообщений.
		Владеть: - приемами проведения анализа психологической эффективности рекламы; - навыками постановки профессиональных задач.
- способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии (ПК-7)	-	Знать: понятийный аппарат, описывающий познавательный, эмоционально-волевой, мотивационный и регуляторный аспекты восприятия и построения рекламного сообщения.
		Уметь: - проводить анализ психологического портрета аудитории (потребителя, слушателя и т.п.); - применять общепрофессиональные знания и умения в области психологии рекламы.
		Владеть: методами психологической

<b>Формируемые и контролируемые компетенции</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы достижения компетенций</b> (код и наименование)	<b>Планируемые результаты обучения</b>
		экспертизы рекламных сообщений.
- способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии (ПК-8)	-	Знать: - особенности мотивации поведения потребителя; - возможности использования различных психологических концепций в рекламе (психоанализ, недирективный гипноз, НЛП и т.д.). Уметь: - осуществлять построение рекламного текста; - применять психологические концепции в построении рекламных сообщений и проведения стандартного прикладного исследования в области психологии рекламы. Владеть: методами генерации идей в рекламе и других видах стандартных прикладных исследований, в поиске идей в научных исследованиях.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Реклама в системе маркетинга и ее психологическая составляющая	Лек, Ср	Тема 1. Реклама: понятие, цели, задачи, функции. Виды рекламы.	5	18	-	-	Промежуточный тест 1
	Лек, Ср	Тема 2. История психологии рекламы и основные подходы к объяснению покупательского поведения.	5	18	-	-	Промежуточный тест 2
Модуль 2. Психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя	Лек, Пр, Ср	Тема 3. Определение, этапы планирования и проведения рекламной кампании. Определение портрета потребителя и выбор подходящего сегмента рынка. Схема мероприятий по изучению потребителей.	5	18	-	-	Промежуточный тест 3
	Лек, Пр, Ср	Тема 4. Психологическая структура информационного воздействия. Механизм обработки информации потребителем.	5	18	-	-	Промежуточный тест 4
	Лек, Пр, Ср	Тема 5. Реклама как средство психологического воздействия. Обзор основных методов психологического воздействия, применяемого в рекламе. Логические уровни влияния рекламного сообщения.	5	18	-	-	Промежуточный тест 4
	Пр, Ср	Тема 6. Психологические особенности создания рекламного текста.	5	18	-	-	Промежуточный тест 5
	Ср	Тема 7. Классификация мотивов покупательского поведения	5	18	-	-	Промежуточный тест 6
	Пр, Ср	Тема 8. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.	5	18	-	-	Промежуточный тест 7
	Лек, Ср	Тема 9. Применение PR-технологий в социальной работе. Социальная реклама. Специфика социальной рекламы.	5	18	-	-	Промежуточный тест 8

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр, Ср	Тема 10. Методы генерации идей в рекламном бизнесе. Рекламная деятельность как творческий процесс. Презентация проекта	5	18	-	-	Промежуточный тест 9
<b>Итого:</b>				<b>180</b>			

## 5. Образовательные технологии

В учебном курсе "Психология рекламы" используются следующие технологии обучения:

- Вебинар на онлайн-площадке, дискуссия в чате вебинара
- Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме
- Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях

Виды самостоятельной работы студентов:

- Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля
- Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

При самостоятельной подготовке к аудиторной работе рекомендуется соблюдать требования к описанию ключевых положений изучаемой в соответствии с учебным планом темы (конкретной концепции личности).

В изучаемой теме необходимо выявлять возможные сферы применения знания для решения задач изучения личности и ее психологического сопровождения

Изучение психологических концепций важно выделять и анализировать сходства и различия с предшествующими концепциями.

Качество проделанной практической работы определяется тем, насколько качественно сформулированы выводы.

Порядок работы над каждой темой курса:

- Изучить материалы темы, выполнить промежуточный тест.
- При необходимости задать вопросы преподавателю в форуме.
- После изучения курса выполнить итоговый тест.
- При необходимости задать вопросы преподавателю в форуме.
- После изучения курса выполнить итоговый тест.
- Разместить на личной странице курса выполненные задания практикума для проверки преподавателем.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Сессия 5	ПК-6	Вопросы к зачету № 1-10, 15-23, 27-31, 33, 40 Промежуточный тест 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9
Сессия 5	ПК-7	Вопросы к зачету № 4-15, 21-40 Промежуточный тест 1, 2, 6, 7, 8, 9
Сессия 5	ПК-8	Вопросы к зачету № 4-15, 21-40 Промежуточный тест 1, 2, 6, 7, 8, 9

## **7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля**

### **7.2.1. Практическое задание**

#### **Форма реализации: Проект**

Проект охватывает все изучаемые в курсе темы

**1. Тема (содержание) проекта** - планирование и разработка элементов рекламной кампании товара (услуги)

**2. Концепция проекта** - работа на практических занятиях представляет собой последовательное планирование и разработку отдельных элементов рекламной кампании товара или услуги по выбору студента. Выполнение всех заданий позволяет получить целостный Проект рекламной кампании, включающий рекламные сообщения, их анализ, оформленные в виде электронной презентации, которая должна быть сдана преподавателю. Работа проводится индивидуально или в малых группах по 2-3 человека.

### **3. Задания по проекту**

**Задание № 1. «Исследование потребителя для планирования рекламной кампании»**

#### ***Цели работы:***

- 1) усвоение теоретического материала
- 2) получение навыков анализа рекламы и планирования рекламной кампании
- 3) приобретение навыков изучения потребителя и выявления потребительских свойств товара

#### ***Задание:***

1) Выберите объект для рекламы, с которым вы будете работать на протяжении всех следующих практических заданий. Это может быть конкретный товар, услуга, фирма. Опишите товар или услугу: название, краткая характеристика (предназначение товара, содержание услуги)

2) Обозначьте и конкретизируйте цель рекламной кампании с учетом особенностей товара (услуги, фирмы) и стадии жизни товара, пользуясь лекционными материалами.

3) Дайте описание портрета потребителя, выбрав и проанализировав несколько сегментов рынка по следующим критериям:

- а) географический,
- б) психографический,
- в) демографический,
- г) поведенческий.

4) Начните работу над электронной презентацией, которая будет содержать результаты всей вашей практической работы и представит собой проект рекламной кампании. По итогам первого задания создайте слайды:

- описание товара (услуги)
- цель рекламной кампании
- описание портрета потребителя по каждому из критериев

#### ***Критерии оценивания задания***

10 баллов - соответствие всем указанным требованиям: представленный отчет по результатам практического задания для самостоятельной или аудиторной работы выполнен с применением предписанных методов и оформлен согласно образцу с



качественной интерпретацией результатов, участие в работе группы, знакомство с темой, выбран объект рекламы, проведено подробное описание рекламируемого товара, выделены характеристики товара, определено уникальное торговое предложение

7-9 баллов – соответствие задания большей части требований. По одному баллу отнимается от максимальных 10 за недостаточное соответствие одному из требований

4-6 баллов – задание соответствует менее чем половине указанных требований, выполнено с серьезными недостатками. По одному баллу добавляется за один из признаков соответствия

1-3 балла – представлено задание с грубыми нарушениями требований, задание в рамках проекта не подготовлено, либо презентация некачественно оформлена, трудно читается, не соответствует плану задания, сданный отчет требует серьезной доработки. По одному баллу к оценке 0 добавляется за один из признаков соответствия

## **Задание № 2. «Создание идеи рекламной кампании»**

### ***Цели работы:***

- 1) усвоение теоретического материала
- 2) получение навыков планирования рекламной кампании
- 3) приобретение навыков анализа потребительских свойств товара и формулировки рекламной идеи

**Задание** представляет собой продолжение работы над проектом рекламной кампании выбранного вами товара или услуги. Вам предстоит описать идею рекламной кампании: что вы хотите донести до потребителя, через что вы собираетесь на него повлиять.

1. Обратитесь к результатам практического задания № 1. Идея формулируется с учетом того, какой потребительский сегмент вами выбран (учтите все критерии: географический, демографический, поведенческий, психографический).

2. Ответьте на вопрос: какой тип воздействия на потребителя - рациональный или эмоциональный — соответствуют выбранному потребительскому сегменту?

3. Определите соответствующую вашему товару и его характеристикам модель покупательского поведения (рациональный покупатель, обусловленный покупатель, глубинная мотивировка, социальная идентификация), пользуясь лекционным материалом к теме 2.

4. Определите, какие потребности позволяет удовлетворить ваш товар (услуга)? Выберите подходящие в вашем случае потребности, пользуясь материалами лекции № 2, и запишите, каким образом ваш товар может их удовлетворить.

5. Продолжите работу над электронной презентацией, которая будет содержать результаты всей вашей практической работы и представит собой проект рекламной кампании. По итогам второго задания создайте слайд: «Идея рекламной кампании».

### ***Критерии оценивания задания***

10 баллов - соответствие всем указанным требованиям: представленный отчет по результатам практического задания для самостоятельной или аудиторной работы выполнен с применением предписанных методов и оформлен согласно образцу с качественной интерпретацией результатов, участие в работе группы, знакомство с темой, выбран объект рекламы, проведено подробное описание рекламируемого товара, выделены характеристики товара, определено уникальное торговое предложение

7-9 баллов – соответствие задания большей части требований. По одному баллу отнимается от максимальных 10 за недостаточное соответствие одному из требований

4-6 баллов – задание соответствует менее чем половине указанных требований, выполнено с серьезными недостатками. По одному баллу добавляется за один из признаков соответствия

1-3 балла – представлено задание с грубыми нарушениями требований, задание в рамках проекта не подготовлено, либо презентация некачественно оформлена, трудно читается, не соответствует плану задания, сданный отчет требует серьезной доработки. По одному баллу к оценке 0 добавляется за один из признаков соответствия

### **Задание № 3. «Разработка рекламного текста»**

#### ***Цели работы:***

- 1) усвоение теоретического материала
- 2) получение навыков составления рекламного текста

**Задание** представляет собой продолжение работы над проектом рекламной кампании выбранного вами товара или услуги.

1) Напишите рекламный текст объемом от 0,5 до 1 страницы, включающий все необходимые компоненты (заголовок, подзаголовок, основное содержание, слоган). Для выполнения задания используйте лекционный материал к теме № 3 (основные подходы к объяснению покупательского поведения и потребности покупателя). Используйте для определения содержания текста и формы его подачи рекламную идею, разработанную во 2-м задании практикума. Текст должен включать основные элементы структуры: заголовок, подзаголовок, основной текст, эхо-фраза.

2) Создайте слайд для электронной презентации проекта вашей рекламной кампании под названием «Рекламный текст»

#### ***Критерии оценивания задания***

10 баллов - соответствие всем указанным требованиям: представленный отчет по результатам практического задания для самостоятельной или аудиторной работы выполнен с применением предписанных методов и оформлен согласно образцу с качественной интерпретацией результатов, участие в работе группы, знакомство с темой, выбран объект рекламы, проведено подробное описание рекламируемого товара, выделены характеристики товара, определено уникальное торговое предложение

7-9 баллов – соответствие задания большей части требований. По одному баллу отнимается от максимальных 10 за недостаточное соответствие одному из требований

4-6 баллов – задание соответствует менее чем половине указанных требований, выполнено с серьезными недостатками. По одному баллу добавляется за один из признаков соответствия

1-3 балла – представлено задание с грубыми нарушениями требований, задание в рамках проекта не подготовлено, либо презентация некачественно оформлена, трудно читается, не соответствует плану задания, сданный отчет требует серьезной доработки. По одному баллу к оценке 0 добавляется за один из признаков соответствия

### **Задание № 4. «Создание макета рекламного плаката»**

#### ***Цели работы:***

- 1) усвоение теоретического материала по теме 4
- 2) получение навыков применения методов влияния в рекламе
- 3) получение опыта макетирования рекламного плаката

### ***Задание***

1. Изучите теоретический материал по теме 4 «Методы воздействия в рекламе».
2. Используя рекламную идею, разработанную во 2-м задании, выберите наиболее подходящие методы воздействия.
3. Напишите короткий текст (не более 5-7 предложений) в соответствии с выбранным методом воздействия – убеждение или внушение.
4. Выберите соответствующе выбранному методу воздействия визуальные образы (фото, рисунки, таблицы, графики и пр.)
5. Подготовьте макет рекламного плаката в любом формате, которым владеете (рисунок .doc, фотография коллажа или рисунка, слайд электронной презентации, файл в формате: TIFF, JPEG и т.д.). Плакат впоследствии нужно будет включить в электронную презентацию вашего проекта. Продумайте размещение текста, иллюстрации, выбор размеров и видов шрифтов. Обоснуйте выбор цветов и образов, которые будете использовать в рекламе.
6. Продолжите работу над электронной презентацией, которая будет содержать результаты всей вашей практической работы и представит собой проект рекламной кампании. По итогам этого задания создайте слайд: «Рекламный плакат»

### ***Критерии оценивания задания***

10 баллов - отчет по заданию выполнен с применением предписанных методов и оформлен согласно образцу с качественной интерпретацией результатов ориентация в символическом значении цветов на эмоции и восприятие содержания материала, сформулирована идея цветового и макет плаката, детально проработано цветовое оформление рекламного плаката, выбраны образы для реализации рекламной идеи, сформулирована рекламная идея цветового решения и образного оформления, психологически обосновано содержание с учетом свойств товара и потребительского сегмента

7-9 баллов – соответствие задания большей части требований. По одному баллу отнимается от максимальных 10 за недостаточное соответствие одному из требований

4-6 баллов – задание соответствует менее чем половине указанных требований, выполнено с серьезными недостатками. По одному баллу добавляется за один из признаков соответствия

1-3 балла – представлено задание с грубыми нарушениями требований, задание в рамках проекта не подготовлено, либо презентация некачественно оформлена, трудно читается, не соответствует плану задания, сданный отчет требует серьезной доработки. По одному баллу к оценке 0 добавляется за один из признаков соответствия

### ***Цели работы:***

- 1) усвоение теоретического материала;
- 2) получение навыков анализа эффективности рекламного сообщения;
- 3) Знакомство с методом оценки эффективности методом опроса по Р.И. Мокшанцеву. Подготовка вопросов и проведение оценки для одного из рекламных продуктов своего рекламного проекта
- 4) доработка проекта рекламной кампании.

### ***Задание***

1. Разработайте анкету для предъявления испытуемым. Для каждого компонента рекламного воздействия – когнитивного, эмоционально и поведенческого - придумайте по 2- 4 вопроса.

2. Проведите оценку эффективности одного из ваших рекламных продуктов – статьи, плаката, предложив нескольким испытуемым (5-7 человек) оценить когнитивный, эмоциональный и поведенческий компонент вашего сообщения, воспользовавшись вопросами вашей анкеты. Используйте 5-балльную шкалу для оценки.
3. Вычислите средний балл по каждому компоненту в целом по выборке.
4. Занесите результаты опроса испытуемых в сводную таблицу результатов.

Таблица 1. Результаты опроса испытуемых

№ испытуемого	Внимание к рекламе	Запоминание рекламы	Запоминание рекламируемого материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар
1					
2					
3					
4					
5					
...					
n					

5. Сравните полученные средние баллы по каждому компоненту. Объясните полученные результаты и сделайте заключение об эффективности, включив в него рекомендации по доработке рекламного сообщения.

Закончите работу над электронной презентацией. По итогам шестого задания создайте слайд: «Оценка эффективности рекламного сообщения». Ваш проект готов.

#### ***Критерии оценивания задания***

10 баллов - представленный отчет по результатам практического задания выполнен с применением предписанных методов, подготовлена таблица, выделены аспекты оценки эффективности, сформулированы вопросы для каждого аспекта оценки, проведено пилотажное исследование по подготовленному опроснику одного из рекламных продуктов своего проекта

7-9 баллов – соответствие задания большей части требований. По одному баллу отнимается от максимальных 10 за недостаточное соответствие одному из требований

4-6 баллов – задание соответствует менее чем половине указанных требований, выполнено с серьезными недостатками. По одному баллу добавляется за один из признаков соответствия

1-3 балла – представлено задание с грубыми нарушениями требований, задание в рамках проекта не подготовлено, либо презентация некачественно оформлена, трудно читается, не соответствует плану задания, сданный отчет требует серьезной доработки. По одному баллу к оценке 0 добавляется за один из признаков соответствия

#### **Задание № 6. Презентация проекта**

**Ожидаемые результаты работы над проектом** - отчеты по итогам выполнения заданий каждого этапа планирования и проведения рекламной кампании:

- выбран объект для рекламы
- обозначены и конкретизированы цель рекламной кампании
- дано описание портрета потребителя
- сформулирована идея рекламной кампании

- написан рекламный текст объемом от 0,5 до 1 страницы, включающий все необходимые компоненты
- подготовлен макет рекламного плаката
- проведен анализ одного из рекламных продуктов – статьи или плаката, обоснована его эффективность с точки зрения психологии
- указано, какие психологические закономерности использованы для привлечения внимания, легкости восприятия, обеспечения понимания и запоминания информации;
  - обозначена модель потребительского поведения;
  - перечислены потребительские мотивы;
  - раскрыты способы психологического воздействия, использованные в этом рекламном сообщении.
- разработана анкета для предъявления испытуемым для каждого компонента рекламного воздействия – когнитивного, эмоционального и поведенческого
- проведена оценка эффективности одного из рекламных продуктов – статьи или плаката
- подготовлен отчет о проделанной работе и ее результаты в виде электронной презентации

## **5. Критерии оценки проекта:**

10 баллов - выполнены все задания, в отчетах по результатам выполнения продемонстрирована способность самостоятельно или с незначительной помощью преподавателя конструировать свои знания в процессе решения практических задач по планированию, разработке процедуры и осуществлению элементов оценки профессиональной пригодности»; представленный отчет выполнен с применением предписанных методов,

7-9 баллов – соответствие задания большей части требований. По одному баллу отнимается от максимальных 10 за недостаточное соответствие одному из требований

4-6 баллов – задание соответствует менее чем половине указанных требований, выполнено с серьезными недостатками. По одному баллу добавляется за один из признаков соответствия

1-3 балла – представлено задание с грубыми нарушениями требований, задание в рамках проекта не подготовлено, либо презентация некачественно оформлена, трудно читается, не соответствует плану задания, сданный отчет требует серьезной доработки. По одному баллу к оценке 0 добавляется за один из признаков соответствия

### **7.2.2. Примеры тестовых заданий**

Тест по теме 1

1. Каким термином называется целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах с целью ознакомления и убеждения потребителей в необходимости приобретения рекламируемых товаров?
  - ☐ паблик релейшнз (PR)
  - ☐ маркетинг
  - ☒ реклама
  - ☐ психология рекламы

2. Какое определение имеет деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время по подходящей цене и при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта?
- ☐ паблик релейшнз (PR)
  - ☐ реклама
  - ☐ психология рекламы
  - ☒ маркетинг
3. Каким термином называется коммерческая деятельность, которая включает в себя систему мер по организации производства и сбыта продукции и которая приводит их в соответствие с потребностями и платежеспособным спросом граждан?
- ☐ паблик релейшнз (PR)
  - ☒ маркетинг
  - ☐ реклама
  - ☐ психология рекламы
4. Как называется деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю и пользователю?
- ☐ паблик релейшнз (PR)
  - ☐ реклама
  - ☐ психология рекламы
  - ☒ маркетинг
5. Что является сущностью рекламы?
- ☒ коммуникация
  - ☐ производство
  - ☐ учет платежеспособности
  - ☐ платная форма
6. Какой вид рекламы целесообразен на этапе введения товара на рынок?
- ☒ информативная
  - ☐ увещательная
  - ☐ напоминающая
  - ☐ подкрепляющая
7. Какой из перечисленных видов рекламы используется на этапе вывода товара на рынок?
- ☒ информативная
  - ☐ увещательная
  - ☐ напоминающая
  - ☐ подкрепляющая
8. Какой вид рекламы целесообразен на этапе зрелости фирмы?
- ☐ информативная
  - ☐ увещательная
  - ☒ напоминающая

- ☐ рациональная
9. Какой вид рекламы служит формированию у потребителя определенного уровня знаний о товаре, услуге, коммерческой фирме и т.д.?
- ☒ информативная
  - ☐ увещательная
  - ☐ сравнительная
  - ☐ напоминающая
10. Какой вид рекламы служит для того, чтобы представить потребителю выгоды от приобретения конкретного товара?
- ☐ информативная
  - ☒ увещательная
  - ☐ сравнительная
  - ☐ напоминающая
11. Определите вид рекламы по ее цели: «стимулировать сбыт товаров и услуг»
- ☐ информативная
  - ☒ стимулирующая
  - ☐ напоминающая
  - ☐ подкрепляющая
12. Как называется вид рекламы, которая стремится утвердить преимущество одного товара за счет сравнения с аналогичным или одной марки с другой, или сразу с несколькими марками в рамках данного товарного класса?
- ☐ информативная
  - ☐ стимулирующая
  - ☒ сравнительная
  - ☐ напоминающая
13. Какой вид рекламы применяется для формирования долговременного образа товара, фирмы или марки?
- ☐ информативная
  - ☐ напоминающая
  - ☐ подкрепляющая
  - ☒ имиджевая
14. Какая разновидность рекламы убеждает и информирует потребителей через обращение к разуму адресата системой аргументации?
- ☐ напоминающая
  - ☒ рациональная
  - ☐ подкрепляющая
  - ☐ эмоциональная
15. Какой вид рекламы направлен на активизацию эмоций человека, обращается к его чувствам, подсознательной сфере и вызывает чувственные образы и воспоминания?
- ☐ сравнительная
  - ☐ рациональная
  - ☐ подкрепляющая

- ☒ эмоциональная

16. Из приведенного списка выберите мероприятие, представляющее собой один из этапов рекламной кампании:

- ☐ выпуск товара
- ☐ проведение маркетингового исследования
- ☐ включение стоимости рекламы в себестоимость
- ☒ определение идеи рекламной кампании

17. Каким термином определяется разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга?

- ☐ маркетинг
- ☐ психология рекламы
- ☒ сегментирование рынка
- ☐ изучение потребителя

18. Что из перечисленного является названием принципа сегментирования рынка?

- ☐ культурный
- ☐ половой
- ☒ психографический
- ☐ экономический

19. В каком принципе сегментирования рынка потребителей учитывают следующие критерии: общественный класс и присущий ему образ жизни?

- ☐ географический
- ☐ психографический
- ☐ поведенческий
- ☒ демографический

20. Какой принцип сегментирования рынка потребителей включает такие критерии, как черты личности и ценности?

- ☐ географический
- ☒ психографический
- ☐ поведенческий
- ☐ демографический

#### **Критерии оценки:**

Правильный ответ на один вопрос оценивается в один балл.

Количество баллов суммируется. В процессе прохождения курса студент может набрать (максимум за итоговый тест 40 баллов).

### **7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**



### 7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 5

№ п/п	Вопросы
1.	Определение понятия рекламы.
2.	Потребительские мотивы, используемые в рекламных целях.
3.	Виды рекламы в соответствии с целями рекламной деятельности.
4.	Модели покупательского поведения.
5.	Основные этапы рекламной кампании.
6.	Этап предварительных исследований при создании рекламного продукта.
7.	Средства рекламы. Основные группы средств размещения рекламных сообщений, их преимущества и недостатки. Критерии выбора рекламного средства.
8.	Рекламное сообщение как коммуникативный процесс. Фазы воздействия на потребителя.
9.	Технология создания рекламного текста.
10.	Классификация мотивов покупательского поведения
11.	Подход к созданию рекламных сообщений, базирующийся на аналитической психологии К.Юнга в рекламе.
12.	Подход к созданию рекламных сообщений, базирующийся на иерархической классификации потребностей А. Маслоу.
13.	Использование основ психоанализа в рекламе.
14.	Подход к созданию рекламных сообщений, базирующийся на практике недириективного гипноза М. Эриксона.
15.	Использование методов лингвистического манипулирования в рекламе.
16.	Использование в создании рекламного сообщения знаний о воздействии отдельных звуков на возникновение эмоций и эффективность восприятия.
17.	Использование в создании рекламного сообщения знаний о воздействии различных цветов на возникновение эмоций и эффективность восприятия.
18.	Внушение в рекламе. Возможности и ограничения.
19.	Использование закономерностей восприятия геометрических форм в рекламе.
20.	Правила составления макета печатной рекламы, повышающие ее эффективность.
21.	Правила иллюстрирования рекламного объявления, повышающие эффективность воздействия.
22.	Способы оценки эффективности рекламного сообщения.
23.	Методы генерации идей в рекламном бизнесе.
24.	Место рекламы в системе маркетинга и PR
25.	Специфика целей рекламной деятельности на разных стадиях жизни товара
26.	Факторы, повышающие суггестивный эффект рекламного сообщения.
27.	Основные компоненты рекламного текста и их роль в рекламном сообщении.
28.	Мероприятия по изучению потребителя. Методы и методики
29.	Сегментирование рынка. Предназначение сегментирования и его место в рекламной кампании
30.	Критерии сегментирования рынка: географический и демографический,
31.	Критерии выбора рекламного средства.
32.	Фазы воздействия рекламного сообщения на потребителя с точки зрения общей психологии.
33.	Предназначение сегментирования и его место в рекламной кампании
34.	Технология создания рекламного сообщения на уровне влияния «окружение»
35.	Технология создания рекламного сообщения на уровне влияния «поведение»

36.	Технология создания рекламного сообщения на уровне влияния «способности»
37.	Технология создания рекламного сообщения на уровне влияния «ценности»
38.	Технология создания рекламного сообщения на уровне влияния «самоидентификация»
39.	Технология создания рекламного сообщения на уровне влияния «миссия»
40.	Критерии сегментирования рынка: психографический и поведенческий

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		«зачтено»	От 40 до 100 баллов
Сессия 2	Зачет (по накопительному рейтингу)	«не зачтено»	От 0 до 39 баллов

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Пантелеева В.В.	Психология рекламы	Учебно-методический комплекс	2018	Росдистант
2	Руденко А. М.	Психология массовых коммуникаций	Учебник	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3	Резепов И. Ш.	Психология рекламы и PR	Учебное пособие	2017	ЭБС «IPRbooks»
4	Антонова Н. В.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR	Учебное пособие	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"

### 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд	Учебное пособие	2014	10
2	Гуревич П.С.	Психология рекламы	Учебник	2012	ЭБС «IPRbooks»

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Web of Science [Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: Clarivate Analytics, 2016. - Режим доступа : [apps.webofknowledge.com](http://apps.webofknowledge.com).
- Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com).
- Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000 – . – Режим доступа: [elibrary.ru](http://elibrary.ru). Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс] : научно-образовательный ресурс содержит учебники и учебные пособия, монографии, производственно-практические, справочные издания, а также деловую литературу для практикующих специалистов за последние 5 лет по гуманитарным, социальным и экономическим наукам, по остальным отраслям знания - за последние 10 лет: всего более 15 тыс. изданий. – Электрон. дан. – Саратов, [2010] — . — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Znaniy.com» [Электронный ресурс] : научно-образовательный ресурс представляет собой коллекцию электронных версий книг, журналов, статей и пр., сгруппированных по тематическим и целевым признакам – в состав «Основной коллекции» включены учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. – Электрон. дан. – Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2012— . — Режим доступа: <http://znaniy.com/>
- Электронно-библиотечная система I «Лань» [Электронный ресурс] — Режим доступа: [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
- Специализированные порталы:
  - БИБЛИОТЕКА ПО ПСИХОЛОГИИ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://flogiston.ru/library>,
  - Психология на русском языке [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library>

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2.	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

**8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширма, прожекторы на штативе, стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок.
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Г-401)	Столы ученические, стулья, ПК с выходом в сеть Интернет.