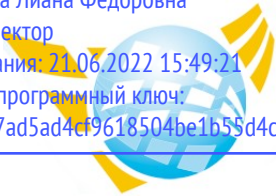


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Уварова Лиана Федоровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.06.2022 15:49:21  
Уникальный программный ключ:  
b6686bbd317ad5ad4cf9618504be1b55d4c225d407106f8746fee51f8322643a



**Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
БАЛТИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ  
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ**

**Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Б1.В.ДВ.9.1 Психология рекламы**

Направление подготовки 37.03.01 Психология  
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы: социальная психология

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Формы обучения  
очная, очно-заочная, заочная

**Санкт-Петербург, 2018**

**Рецензент (внутренний):**

Федосенко Е. В., канд. психол. н., заведующая кафедрой «Общей психологии» ЧОУ ВО «БГИ».

**Рецензент (внешний):**

Дрынкина Т. И., канд. псих. н., доцент кафедры психологии и педагогики, СПбГЭУ.

Фонд оценочных средств дисциплины «Психология рекламы» / сост. Костина Т. Н. – Санкт-Петербург : Балтийский Гуманитарный институт, 2018.

Составитель: д-р психол. н., проф. Т. Н. Костина

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
31.08.2018 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
31.08.2018 г., протокол №1.

**Рецензент (внутренний):**

Федосенко Е. В., канд. психол. н., заведующая кафедрой «Общей психологии» ЧОУ ВО «БГИ».

**Рецензент (внешний):**

Дрынкина Т. И., канд. псих. н., доцент кафедры психологии и педагогики, СПбГЭУ.

Фонд оценочных средств дисциплины «Психология рекламы» / сост. Костина Т. Н. – Санкт-Петербург : Балтийский Гуманитарный институт, 2019.

Составитель: д-р психол. н., проф. Т. Н. Костина

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
30.08.2019 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
30.08.2019 г., протокол №1.

**Рецензент (внутренний):**

Федосенко Е. В., канд. психол. н., заведующая кафедрой «Общей психологии» ЧОУ ВО «БГИ».

**Рецензент (внешний):**

Дрынкина Т. И., канд. псих. н., доцент кафедры психологии и педагогики, СПбГЭУ.

Фонд оценочных средств дисциплины «Психология рекламы» / сост. Костина Т. Н. – Санкт-Петербург : Балтийский Гуманитарный институт, 2020.

Составитель: д-р психол. н., проф. Т. Н. Костина

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
31.08.2020 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза  
31.08.2020 г., протокол №1.

## 1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Процесс изучения дисциплины «Психология рекламы» направлен на формирование компетенций или элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной профессиональной образовательной программой высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 37.03.01 Психология:

### а) общекультурных (ОК):

ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Компетенция реализуется полностью;

### б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Компетенция реализуется полностью;

### в) профессиональных (ПК):

ПК-4 способность к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;

ПК-12 способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества.

**Текущий контроль студентов.** При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на практическом занятии учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

### Критерии оценивания студента на занятиях

Оценка	Критерии оценки
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем

рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны
--

### Критерии оценивания студента по выполнению контрольной работы

Оценка «отлично» (13-15 баллов) ставится за полностью выполненную работу, в которой глубоко и грамотно, в соответствии с теорией соответствующего раздела программы учебной дисциплины, проанализирована поставленная перед студентом задача, при этом студент проявляет способность к научной аргументации собственной точки зрения, свободно оперирует знаниями по социологии и верно дает определения терминам.

Оценка «хорошо» (10-12 баллов) ставится за полностью выполненную работу, в которой грамотно, в соответствии с теорией соответствующего раздела программы учебной дисциплины, проанализирована поставленная перед студентом задача, при этом студент проявляет способность к научной аргументации собственной точки зрения, определения терминам даны, но с некоторыми ошибками.

Оценка «удовлетворительно» (7-9 баллов) в случае, если работа выполнена фрагментарно, без достаточного научного обоснования решений поставленных перед студентом задач, связь результатов работы студента с теорией соответствующего раздела программы учебной дисциплины прослеживается слабо, в определениях допущено около 50% ошибок

Оценка «неудовлетворительно» (0,1-6 баллов) ставится в случае, когда работа выполнена фрагментарно, студент проявляет незнание значительной части теоретического материала соответствующего раздела программы учебной дисциплины, допускает грубые ошибки, большинство терминов определены неверно.

### Критерии оценивания студента по выполнению тестовых заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент ответил верно на 55 – 70% вопросов. Оценка «хорошо» ставится, если студент дал правильный ответ на 71 – 85%. Оценка «отлично» ставится, если студент ответил правильно на 86% и более.

**Промежуточная аттестация студентов.** При проведении промежуточной аттестации в форме зачета студент должен подготовить задание практического характера. При оценивании задания учитывается объем правильного решения.

Оценка знаний студента на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и выполнением им зачетного задания.

Знания умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «незачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

### Оценивание студента на зачете по дисциплине «Психология рекламы»

Оценка зачета	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
<i>Зачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует содержание тем учебной дисциплины, владеет основными понятиями дисциплины, знает особенности ее предмета, имеет представление об его особенностях и специфике. Информирован и способен делать анализ проблем и намечать пути их решения.
<i>Незачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах, и или не в состоянии наметить пути их решения.

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### 2.1. ФОС текущего контроля студентов

### 2.1.1. Задания для практических занятий

#### Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях

Тематика	Содержание
Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии	Основные проблемы психологии рекламы на современном этапе развития психологической науки. Исследовательская парадигма: «Психология рекламы» как отрасль социальной психологии или «Психологические аспекты рекламной деятельности».
Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика	Бихевиористский подход при создании рекламных обращений. Деятельность основателя бихевиористского направления психологии Дж. Уотсона в рекламном агентстве. Исследования роли стимулов в поведении людей Б. Скиннера, использование результатов исследований в деятельности по формированию «технологии поведения» и управлению «потребительским поведением».
Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	«Маркетинговый подход» к коммерческой деятельности. Сущность основных концепций маркетинга: - концепция совершенствования производства; - концепция совершенствования товара; - концепция интенсификации коммерческих усилий; - концепция клиентно-ориентированного маркетинга; - концепция социально-этичного маркетинга.
Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	Главные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (товар, цена, каналы распространения, тактика продвижения товара на рынке) как основа формирования уникального торгового предложения (УТП).
Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	Основные виды жизненных циклов товара (по продолжительности и по форме).
Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж	Исследования потребительского поведения в современной психологии рекламы. Основные модели воздействия рекламы как системы средств управления потребителем поведением (Е. Ромат, Г. Гольдман, Д. Колли), их характеристика.
Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	Этапы рекламной кампании: Создание товарного знака, разработка элементов фирменного стиля. Физиологические и психологические аспекты цветов, используемых для усиления эффективности рекламных сообщений. Основные правила составления эффективного рекламного сообщения (заголовок, текст, иллюстрация и т.п.).

#### Критерии оценивания ответа студента на практических занятиях

Оценка	Критерии оценки
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую

	непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается не последовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

### 2.1.2. Примерные контрольные задания

#### Примерные темы эссе

1. Психологические механизмы рекламного воздействия: краткая характеристика.
2. Д. Уотсон – основоположник бихевиоризма и директор рекламного агентства.
3. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний.
4. Основные модели воздействия рекламы как системы средств массовых коммуникаций (Е. Ромат, Г. Гольдман, Д. Колли), их характеристика.
5. Понятие «психологическая эффективность» рекламы. Проблема экономической и психологической эффективности рекламы.
6. Особенности психологического консультирования организаций по вопросам рекламы.
7. Проблема подбора персонала в рекламное агентство (в отдел рекламы фирмы). Индивидуально-психологические особенности сотрудников рекламных агентств.
8. Проблема адаптации «зарубежной рекламы» на российском рынке.
9. Роль социально-психологических (социальный статус, социальные роли) индивидуально-психологических факторов (личностных особенностей) в формировании потребительского поведения.
10. Проблема «дополнительного образования» и профессиональная идентичность психолога-консультанта по рекламе.
11. Бренд как социально-психологический феномен.

#### Критерии оценивания студента по выполнению контрольной работы

Оценка «отлично» (13-15 баллов) ставится за полностью выполненную работу, в которой глубоко и грамотно, в соответствии с теорией соответствующего раздела программы учебной дисциплины, проанализирована поставленная перед студентом задача, при этом студент проявляет способность к научной аргументации собственной точки зрения, свободно оперирует знаниями по социологии и верно дает определения терминам.

Оценка «хорошо» (10-12 баллов) ставится за полностью выполненную работу, в которой грамотно, в соответствии с теорией соответствующего раздела программы учебной дисциплины, проанализирована поставленная перед студентом задача, при этом студент проявляет способность к научной аргументации собственной точки зрения, определения терминам даны, но с некоторыми ошибками.

Оценка «удовлетворительно» (7-9 баллов) в случае, если работа выполнена фрагментарно, без достаточного научного обоснования решений поставленных перед студентом задач, связь результатов работы студента с теорией соответствующего раздела программы учебной дисциплины прослеживается слабо, в определениях допущено около 50% ошибок

Оценка «неудовлетворительно» (0,1-6 баллов) ставится в случае, когда работа выполнена фрагментарно, студент проявляет незнание значительной части



теоретического материала соответствующего раздела программы учебной дисциплины, допускает грубые ошибки, большинство терминов определены неверно.

### 2.1.3. Примерные тестовые задания

1. Президентом Американской психологической ассоциации и директором рекламного агентства был:

- а) Фрейд
- б) Уотсон
- в) Скиннер
- г) Вундт

**Верный ответ: б**

2. В основе рекламного концепта с «неопределенным стимулом» лежит:

- а) ориентировочный рефлекс
- б) инстинкт самосохранения
- в) импринтинг

**Верный ответ: а**

3. Директ-мейл это:

- а) прямые продажи
- б) адресная рассылка
- в) реклама в сети Интернет

**Верный ответ: б**

4. Спонсорская деятельность – «признак» концепции:

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования продукта
- в) социально-этического маркетинга
- г) клиентно-ориентированного маркетинга

**Верный ответ: в**

5. Копирайтинг – это:

- а) составление текстовых сообщений
- б) этап в планировании рекламных кампаний
- в) вид социальной рекламы

**Верный ответ: а**

6. Система средств управления потребительским поведением включает в себя следующие элементы:

- а) восприятие-интерес-желание-действие
- б) решение-поиск-мотив-действие
- в) восприятие-покупка

**Верный ответ: а**

7. DAGMAR – это

- а) разновидность рекламной политики
- б) этап в рекламной кампании
- в) модель управления потребительским поведением, направленная на определение целей рекламы как мера рекламных результатов

**Верный ответ: в**

8. Психология рекламы – это:

- а) направление исследований в социальной психологии
- б) отрасль современной психологии
- в) основная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций

**Верный ответ: б**

9. Метод фокус-группы это:

- а) количественный метод исследования потребительского поведения
- б) эксперимент по изучению свойств и качеств товара

в) качественный метод исследования потребительских предпочтений

г) одна из форм групповой дискуссии

**Верный ответ: в**

10. Модератор – это:

а) ведущий фокус-группы

б) специалист по индивидуальному консультированию

в) помощник в экспериментальных психологических исследованиях

**Верный ответ: а**

**Критерии оценивания студента по выполнению тестовых заданий**

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент ответил верно на 55 – 70% вопросов. Оценка «хорошо» ставится, если студент дал правильный ответ на 71 – 85%. Оценка «отлично» ставится, если студент ответил правильно на 86% и более.

## **2.2. ФОС промежуточной аттестации**

### **2.2.1. Примерные задания к зачету**

1. Предмет, объект, задачи дисциплины психологические аспекты рекламно-маркетинговой деятельности.
2. Психология рекламы как отрасль современной психологии. Связь психологии рекламы с другими отраслями современной психологии.
3. Характеристики основных методов качественных маркетинговых исследований.
4. Понятие «покупательское поведение», проблема управления покупательским поведением.
5. Основные «стили поведения покупателя», их характеристика.
6. Основные методы исследования потребительских предпочтений, характеристика метода «фокус-группа».
7. Индивидуально-психологические особенности личности и профессиональная подготовка модератора фокус-группы.
8. Использование основных достижений современной психологической науки в рекламной практике.
9. Маркетинг как вид деятельности. Психологические аспекты маркетинговой деятельности.
10. Характеристика маркетинговой концепции «совершенствования производства».
11. Характеристика маркетинговой концепции «совершенствования продукта».
12. Характеристика маркетинговой концепции «интенсификации коммерческих усилий».
13. Характеристика маркетинговой концепции «развития клиентной ориентации».
14. Характеристика концепции «социально-этического маркетинга»
15. Понятие «жизненного цикла товара» и проблема управления потребительским спросом.
16. Понятие «уникального торгового предложения» в психологии маркетинга.
17. Проблема профессиональной идентичности психолога, занимающегося рекламной и маркетинговой деятельностью.
18. Психология цвета в рекламе.
19. Основные этапы рекламной кампании, роль психолога на каждом из них.
20. Проблема экономической и психологической эффективности рекламы.
21. Проблема профессиональной подготовки модератора фокус-группы.
22. Основные концепции маркетинговой деятельности, их характеристика и развитие.
23. Качественные методы маркетинговых исследований, их возможности и ограничения.
24. Роль рекламы и маркетинга в формировании и управлении потребительским поведением.
25. Характеристика основных моделей управления потребительским поведением.
26. Эффективность маркетинга на каждом этапе разработки товара.

27. Особенности психологического консультирования по рекламе и маркетингу, подготовка психологов-консультантов в сфере рекламно-маркетинговой деятельности.
28. Оценка профессиональной пригодности специалистов по рекламе и маркетингу.
29. Формирование профессиональной пригодности специалистов по рекламе и маркетингу.
30. Особенности потребительского поведения в условиях экономической стабильности и кризисные периоды.
31. Методы стимулирования продаж и потребительское поведение.
32. Продолжительность жизни товара на рынке: факторы и условия.
33. Роль индивидуально-психологических особенностей в формировании потребительского поведения.
34. Роль социально-психологических факторов в формировании потребительского поведения.
35. Методы стимулирования продаж на различных этапах жизненного цикла товара.
36. Проблема профессиональной идентичности психолога, занимающегося рекламно-маркетинговой деятельностью.

### Критерии оценивания студента на зачете

Оценка зачета	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
<i>Зачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует содержание тем учебной дисциплины, владеет основными понятиями дисциплины, знает особенности ее предмета, имеет представление об его особенностях и специфике. Информирован и способен делать анализ проблем и намечать пути их решения.
<i>Незачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах, и или не в состоянии наметить пути их решения.

### 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

**Текущий контроль студентов.** Текущий контроль студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и является обязательной.

Текущий контроль по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (тестирование по основным понятиям, закономерностям, положениям и т.д.);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (работа на практических занятиях);
- результаты самостоятельной работы (работа на практических занятиях, изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность студента на занятиях оценивается на основе выполненных студентом работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины. Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Кроме того, оценивание студента проводится на рубежном контроле по дисциплине. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с учебным планом в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения зачетов, экзаменов и защиты курсового проекта.

Студенты получают зачет по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины, в том числе и зачетного задания.

В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в программе дисциплины.

Зачет принимает преподаватель, ведущий семинарские (практические) занятия по курсу.

Оценка знаний студента на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и выполнением им зачетного задания.

Знания умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «незачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.