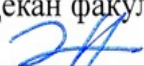


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра психологии труда и организационной психологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии
 Карпов А.В.

16 мая 2022 года

Рабочая программа дисциплины
«Психология в рекламе»

Направление подготовки
37.04.01 Психология

Профили:
«Организационная психология»

Квалификация выпускника
Магистр

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена на заседании кафедры психологии труда и организационной психологии
протокол №8 от 18 апреля 2022 г.

Программа одобрена НМК
факультета психологии
протокол №7 от 26 апреля 2022 года

Ярославль, 2022

1. Цели освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Психология в рекламе» ставит своей целью дать представление о психологических законах и закономерностях, учет которых обеспечивает коммуникативную и экономическую эффективность рекламной деятельности и в том числе рекламного продукта.

Задачи:

- получение системного представления об использовании теоретических и эмпирических разработок в области психологии в рекламной практике;
- формирование комплексного представления о методах психологического воздействия;
- освоение психологически обоснованных процедур для продуцирования креативной идеи и протеста рекламного продукта;
- формирование навыков экспертирования рекламного продукта с позиций психологической и коммуникативной эффективности

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 (курс по выбору). Логически и содержательно-методически курс связан с практикоориентированными дисциплинами, включенными в программу магистратуры по направлению 37.04.01 «Психология», такими как: «Отрасли психологии, психологические практики и психологические службы», «Актуальные проблемы теории и практики современной психологии», «Психология в социально-экономической жизни общества». В результате освоения этих дисциплин студент должен обладать рядом «входных» знаний, умений и владений, в частности: знать: основные виды деятельности в сферах практической психологии; специфику методологического анализа; уметь: проводить критический анализ психологических теорий и методов; вычленять психологическое содержание в социально-экономических проблемах; формулировать базовые и частные психологические задачи; владеть: навыками аналитической работы; навыками системного анализа.

В результате изучения дисциплины студент должен знать: нормативные, учебные, методические источники и периодические издания по вопросам психологического обеспечения рекламной практики; психологические особенности рекламного адресата, методологию и систему психологической экспертизы в рекламной отрасли (что представляет эффективность рекламы, каким образом можно исследовать эффективность рекламы); особенности методов психологического воздействия; принципы практической реализации психологического воздействия в рекламе. В результате изучения дисциплины студент должен уметь: подбирать наиболее адекватные целям и адресату рекламы методы психологического воздействия; расширять границы методов психологического воздействия; осуществлять психологические исследования при оценке рекламного продукта, на этапах разработки, пилотажа и реализации рекламной программы; осуществлять контроль и корректировку рекламных мероприятий психологическими средствами; давать оценку коммуникативной и психологической эффективности рекламной деятельности

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП магистратуры

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
---	--	---

Универсальные компетенции		
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	И-УК-1.1.Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними И-УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению; И-УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Содержание и возможности системного подхода; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Самостоятельно формулировать и конкретизировать задачи, необходимые для решения теоретических и практических проблем психологии; - Самостоятельно осуществлять поиск, интерпретацию и ранжирование необходимой для решения задачи информации - Аргументировать выводы и суждения на основе самостоятельно полученных данных; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления и анализа проблемной ситуации -навыками выработки стратегии действий, направленных на решение поставленной задачи

4.Объем, структураи содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108акад.часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1.	История психологии рекламы.	2	2	2		1		4	
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
2.	Реклама как объект исследования в психологии.	2	2	2				4	Задание для СРС №1
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
3.	Психологически обоснованный выбор средств рекламы.	2	2	2		1		4	
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
4.	Реклама как коммуникация.	2	2	2		1		4	Выполнение теста
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
5.	Реклама как социально-психологическая установка.	2	2	2		1		4	Задание для СРС №2
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
6.	Аффективный компонент социально-психологической установки.	2	2	2		1		4	Задание для СРС №3

	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
7.	Когнитивный компонент аттитюда.	2	2	2		1		4	Задание для СРС №4
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
8.	Методы психологической экспертизы рекламы.	2	2	2		1		4	Задание для СРС №5
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								
9.	Итого:		16	16		8		32	
10.	Промежуточная аттестация	2				2	0.5	33.5	экзамен

4.1 Информация о реализации дисциплины в форме практической подготовки

Информация о разделах дисциплины и видах учебных занятий, реализуемых в форме практической подготовки

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу сту- дентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Место проведения занятий в форме практиче- ской подготовки
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Психологически обоснованный выбор средств рекламы.	2		2					ЯрГУ
2	Реклама как коммуникация.	2		2					ЯрГУ
3	Реклама как социально- психологическая установка.	2		2				4	ЯрГУ
4	Аффективный компонент соци- ально-психологической уста- новки.	2		2				4	ЯрГУ
5	Когнитивный компонент атти- тюда.	2		2				4	ЯрГУ
6	Методы психологической экс- пертизы рекламы.	2		2				4	ЯрГУ
	Всего:			12				16	

Описание разделов дисциплины:

Тема 1:

История психологии рекламы. У.Д. Скотт, Г. Мюнстерберг, Д. Старч. Психология рекламы как прикладное направление.

Тема 2:

Реклама как объект исследования в психологии. Структура рекламы. Виды, функции и этапы создания рекламы. Факторы формы и факторы содержания. Модели рекламного воздействия. Потребитель- человек рациональный, эмоциональный, мотивированный, социальный. Диагностика причинности поведения потребителя. Прогноз ответной реакции потребителя на рекламный продукт.

Тема 3:

Психологически обоснованный выбор средств рекламы. Решение вопроса о месте и времени размещения рекламного продукта. Психологические преимущества и ограничения рекламы, размещенной в различных СМИ.

Тема 4:

Реклама как коммуникация. Адресат и адресант рекламы. Кодирование и декодирование информации. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации. Социальная перцепция. Барьеры коммуникации. Правила организации эффективной коммуникации. Убеждающая и внушающая коммуникация. Эриксоновский гипноз в рекламной практике.

Тема 5:

Реклама как социально-психологическая установка. Этапы формирования аттитюда. Йельский метод формирования установки. Когнитивные и эмоциональные установки. Эвристическая модель и модель наибольшей вероятности.

Тема 6:

Аффективный компонент социально-психологической установки. Понятие эмоциогенных факторов. Полевые и стереотипизированные эмоциональные реакции. Синестезия. Приемы усиления эмоциогенности рекламы.

Тема 7:

Когнитивный компонент аттитюда. Оптимальные характеристики рекламы как стимула (заметность, читабельность, запоминаемость, воспроизводимость). Проявление классических законов переработки информации в рекламной практике

Тема 8:

Методы психологической экспертизы рекламы. Фокус-группа как источник рекламных идей. Социально-психологический и когнитивно-стилевой портрет потребителя. Обеспечение обратной связи. Экспериментальное исследование эффективности рекламного воздействия. Измерение психофизиологических коррелятов эмоциональных состояний. Модификация методов ТРР и СД в рекламной практике.

5.Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При преподавании курса используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Т

Академическая лекция, как правило, состоит из трех частей: вступления (введения), изложения и заключения:

- вступление (введение) определяет тему, план и цель лекции. Оно призвано заинтересовать и настроить аудиторию, сообщить, в чём заключается предмет лекции и (или) её актуальность, основная идея (проблема, центральный вопрос), связь с предыдущими и последующими занятиями, поставить её основные вопросы. Введение должно быть кратким и целенаправленным.

- изложение является основной частью лекции, в которой реализуется научное содержание темы, ставятся все узловые вопросы, приводится вся система доказательств с использованием наиболее целесообразных методических приемов. Каждое теоретическое положение должно быть обосновано и доказано, приводимые формулировки и определения должны быть четкими, насыщенными глубоким содержанием.

- заключение обобщает в кратких формулировках основные идеи лекции, логически ее завершая. В заключении могут даваться рекомендации о порядке дальнейшего изучения основных вопросов лекции самостоятельно по указанной литературе.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных знаний. Практические занятия по дисциплины проходят в семинарской форме или в форме групповой дискуссии. В ходе семинара обсужда-

ются результаты выполнения заданий для СРС, в форме групповой дискуссии проходит обсуждение вынесенных на семинар вопросов.

Методика проведения практических занятий

Тема 1 -2

Вопросы к семинару:

1. Место психологии рекламы в системе психотехники.
2. Классические эксперименты психологии рекламы в 30-ые гг. XX века.
3. Методологические основы психологии рекламной деятельности.
4. Основные понятия психологии рекламной деятельности.
5. Социально-психологические подходы к организации рекламной деятельности.
6. Психология ощущения и восприятия в рекламе.
7. Психология внимания в рекламе.
8. Психология памяти в рекламе.
9. Психология эмоций в рекламе.

Тема 3

Вопросы дискуссии:

1. Проблема выделения параметров оценки эффективности каналов распространения рекламы
2. Сравнительная оценка эффективности каналов распространения на этапе прогностической оценки
3. Сравнительная оценка эффективности каналов распространения в ходе реализации рекламной кампании

Тема 4

Вопросы к семинару

1. Адресат и адресант рекламы.
2. Кодирование и декодирование информации.
3. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
4. Социальная перцепция.
5. Барьеры коммуникации.
6. Правила организации эффективной коммуникации.
7. Убеждающая и внушающая коммуникация.
8. Эриксоновский гипноз в рекламной практике.

Тема 5-7.

Групповое обсуждение (дискуссия) следующих вопросов:

1. Компоненты рекламного воздействия с позиции теории установки.
2. выбор стратегии рекламного воздействия на основе модели наибольшей вероятности
3. выбор стратегии рекламного воздействия на основе эвристически систематической модели.
4. Обеспечение эффективности рекламной установки на аффективном уровне воздействия.
5. Обеспечение эффективности рекламной установки на когнитивном уровне воздействия.

Тема 8.

Выполнение заданий кейсов на тему «Оценка идентификационной привлекательности рекламного персонажа как фактора коммуникативной эффективности рекламы».

1. Составить список телевизионных рекламных персонажей, популярных в молодежной среде.

2. Определить критерии используемые лицами юношеского возраста для описания социальных объектов, в том числе и рекламных персонажей.

3. Оценить степень выраженности каждого критерия у популярных рекламных персонажей.

4. Оценить степень выраженности каждого критерия у базовых компонентов Я-концепции (Я-реальное, Я-идеальное)

Методы, применяемые в исследовании: опрос, метод семантического дифференциала, факторный анализ, кластерный анализ.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

программы Microsoft Office; Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

1. Электронные каталоги НБ ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)

2. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php)

3. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)

4. Электронно-библиотечная система «Юрайт» ([www. https://urait.ru/](http://www.urait.ru/))

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Маркова Е. В. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / Е. В. Маркова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та - Ярославль: ЯрГУ, 2010. - 150 с. <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20100511.pdf>

б) дополнительная литература

1. Резепов, И. Ш., Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд., М., Дашков и К, 2012, 223с

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения: учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров); учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации; помещения для самостоятельной работы; помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в аудитории для практических занятий (семинаров) равно списочному составу группы обучающихся.

Автор:

Кандидат психол. наук, доцент

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized Cyrillic letters 'МВ' followed by a horizontal line.

Маркова Е.В.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Психология в рекламе»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

В рамках текущей аттестации оценка уровня сформированности элементов компетенции УК-1 проводится на основе оценки преподавателем знаний, умений и владений продемонстрированных студентом на практических занятиях и при выполнении заданий для СРС.

Задания для СРС

Самостоятельная работа студентов по курсу «Психология в рекламе» предполагает выполнение следующих видов работ: эссе, деловая игра, полевое исследование оценки рекламных макетов определенной товарной категории как приближенных \ удаленных относительно идеального представления респондентов (целевой рекламной аудитории) в границах субъективного семантического пространства.

Задание для СРС № 1

Темы эссе:

1. Парадигмы исследований рекламы в психологии
2. Суггестивная парадигма психологии рекламы
3. Маркетинговая парадигма психологии рекламы.
4. Взгляд на рекламу с позиций общей психологии
5. Взгляд на рекламу с позиций социальной психологии.
6. Психоанализ о рекламе.
7. Бихевиоральный подход к рекламе.

Основные требования к эссе:

- Обозначение круга понятий и теорий, необходимых для ответа на вопрос.
- Понимание и правильное использование терминов и понятий.
- Использование основных категорий анализа.
- Выделение причинно-следственных связей.
- Применение аппарата сравнительных характеристик.
- Аргументация основных положений эссе.
- Наличие промежуточных и конечных выводов.
- Личная субъективная оценка по данной проблеме.

При оценивании работы учитывается следующее:

- работа должна быть авторской, то есть не должна частично или полностью использовать работы других авторов;
- понимание проблемы;
- соответствие эссе выбранной теме;
- личностный характер восприятия проблемы и ее осмысление (эссе должно содержать личное мнение автора по проблеме);

- аргументация своей точки зрения с опорой на факты общественной жизни и личный социальный опыт;
- внутреннее смысловое единство, согласованность ключевых тезисов и утверждений, непротиворечивость личностных суждений;
- эссе должно быть изложено простым, общедоступным языком с соблюдением языковых норм;

Критерии оценивания:

- "Зачтено" – эссе соответствует всем требованиям, предъявляемым к такого рода работам. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы. На высоком уровне выполнено оформление работы.
- "Не зачтено" – тема эссе раскрывается неполно; изложение материала без собственной оценки и выводов; обнаружены элементы плагиата. Имеются недостатки по оформлению работы.

Задание для СРС №2

Деловая игра

Самостоятельное составление сценария деловой игры в рамках концепции «Йельского метода формирования установки». Подготовка презентации авторского варианта деловой игры. Оценка качества предложенного сценария по степени соответствия разработанного материала потребностям целевой аудитории.

Критерии оценивания:

- "Зачтено" – сценарий деловой игры отличается реализуемостью, прописаны роли, инструкции к роли, поставлены цели перед каждым участником. На высоком уровне выполнено оформление работы.
- "Не зачтено" – сценарий неполный, слабореализуемый, у участников игры возникают разночтения при выполнении инструкции, нет четких целей. Имеются недостатки по оформлению работы.

Задание для СРС №3

Студенту предлагается самостоятельно составить «словарь эмоций», на его основе предложить модифицированный вариант семантического дифференциала и провести полевое исследование эмоциональной привлекательности рекламных продуктов, размещенных в местных рекламных изданиях.

Критерии оценивания:

- "Зачтено" – словарь полный, включает более 30 терминов, модифицированный СД включает 12-15 пар антонимов, количество используемых объектов оценивания 7, количество респондентов 15.. На высоком уровне выполнено оформление работы.
- "Не зачтено" – словарь включает менее 30 терминов, СД избыточный или неполный, объекты оценивания принадлежат к разным товарным группам, респондентов менее 15. Имеются недостатки по оформлению работы.

Задание для СРС №4

Студенту предлагается самостоятельно составить план эксперимента, защитить его и провести в полевых условиях. Цель эксперимента – выявление факторов запоминаемости рекламного продукта. Независимую переменную студент выбирает сам, зависимая переменная – воспроизведение предъявляемого материала. Шкала оценки качества воспроизведения разрабатывается самостоятельно.

Критерии оценивания:

- "Зачтено" – дизайн исследования соответствует требованиям к психологическому эксперименту, прописаны независимая и зависимая переменная, указаны их степени свободы, представлена инструкция, исключающая нарушение принципа объективности, прописан ход исследования. На высоком уровне выполнено оформление работы.
- "Не зачтено" – дизайн исследования не соответствует требованиям к психологическому эксперименту, независимая и зависимая переменная прописаны не в полном объеме, не указаны их степени свободы, инструкция допускает нарушение принципа объективности, не прописан ход исследования. Имеются недостатки по оформлению работы.

Задание для СРС №5

Студенту предлагается самостоятельно опросить 20 респондентов определенной целевой аудитории. Стимульный материал для опроса – тезаурус Шмелева. Цель опроса – выявление тех параметров описания личности, которые могут быть использованы в рекламной практике для оценки рекламных персонажей.

Критерии оценивания:

- "Зачтено" – отчет по итогам опроса включает описание хода работы, указание на демографический и социально-психологический портрет респондентов как адресатов рекламы, протокол опроса, обработку данных с помощью методов математической статистики (кластерный анализ), итоговый список личностных черт, используемых адресатом рекламы при оценке рекламных персонажей. На высоком уровне выполнено оформление работы.
- "Не зачтено" – отчет по итогам опроса не включает хотя бы один из перечисленных далее параметров: описание хода работы, указание на демографический и социально-психологический портрет респондентов как адресатов рекламы, протокол опроса, обработку данных с помощью методов математической статистики (кластерный анализ), итоговый список личностных черт, используемых адресатом рекламы при оценке рекламных персонажей. Имеются недостатки по оформлению работы.

ТЕСТ

1. Внушение – это метод воздействия, предполагающий:
 - А) введение реципиента в состояние гипноза;
 - Б) настойчивое убеждение в чем-либо;
 - В) демонстрацию образцов поведения;
 - Г) не критичное отношение к информации

2. Какой возрастной группе присуща такая ведущая потребность как поиск и укрепление связей с гетерогенным партнером:
 - А) детям
 - Б) подросткам
 - В) молодежи
 - Г) зрелым людям

3. Какая закономерность, отмечаемая при запоминании материала, заставляет размещать рекламу на обложке журнала:
 - А) эффект Зейгарник
 - Б) эффект края
 - В) интерференция
 - Г) обусловленность процесса запоминания эмоциональной окраской стимула

4. Расположите, приведенные ниже образцы рекламных персонажей в порядке убывания коммуникативной эффективности рекламы, рассчитанной на домохозяйек 35-40 лет:

- А) молодая симпатичная девушка;
- Б) лицо, исполняющее роль эксперта
- В) Лариса Долина

5. Какого цвета должно быть сердце на упаковке лекарства для гипертоников:

- А) синего
- Б) красного
- В) зеленого
- Г) _____ (Ваш вариант)

6. Методика оценивания эффективности рекламы на когнитивном уровне и названная «Верхушка памяти», основана на:

- А) узнавании;
- Б) воспроизведении
- В) ассоциировании
- Г) семантической оценке

7. Метод семантического дифференциала позволяет провести претестовое исследование

- А) предполагаемого экономического эффекта
- Б) читабельности рекламного обращения;
- В) устойчивости сохранения рекламы как стимула в памяти
- Г) рекламы как эмоциогенного стимула

8. Эффект Фехнера в рекламной практике мы встречаем когда

9. Стимулы какой модальности действуют на людей максимально сходно?

- | | |
|---------------|-----------------|
| А) Визуальные | В) Аудиальные |
| Б) Тактильные | Г) Обонятельные |

10. Какой психологический механизм позволяет объяснить успех «Ковбоя Мальборо»:

- А) Потребность в славе
- Б) Частота встречаемости, известность
- В) Идентификация
- Г) Привлекательность композиций, подчиняющихся законам дизайна.

11. Если эффект новизны – это доверие самой свежей информации, то почему люди часто «привязаны» к той информации, которую слышали первой

12. Если в начале XX века рекламная практика ориентировала психологов на разработку суггестивных технологий, то в начале XXI, в первую очередь на:

13. Почему коммерческая реклама так редко направлена на продуцирование страха у реципиента:

- А) адресат недооценивает вероятность негативных исходов
- Б) отрицательно окрашенная информация хуже запоминается
- В) этот вопрос регулируется законом о рекламе
- Г) потому что страх трудно вызвать средствами, доступными рекламе

14. Представление о рекламе как социально-психологической установке позволяет:

- А) устанавливать рекламу в местах скопления потенциальных потребителей
- Б) рассчитать количество знаков в печатной рекламе
- В) использовать приемы центрального и периферического воздействия
- Г) верны все варианты ответов

15. Если засечки на букве чаще препятствуют чтению, то способствовать будет:

- А) «площадь» буквы;
- Б) затушеванность внутреннего пространства;
- В) тонкие волосяные линии
- Г) верно все

Критерии оценивания:

Ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

5- даны верные ответы не менее чем на 12 вопросов теста

4- даны верные ответы на 10-11 вопросов теста

3- даны верные ответы на 8-9 вопросов теста

2 - даны верные ответы менее чем на 8 вопросов теста

Таблица соответствия контрольных мероприятий, компетенций и индикаторов их достижения

Формы текущего контроля	Индикатор освоения компетенции
<i>Работа на практических занятиях</i>	<i>И-УК-1.1; И-УК-1.2; И-УК--1.4;</i>
<i>СРС 1</i>	<i>И-УК-1.1; И-УК-1.2;</i>
<i>СРС 2</i>	<i>И-УК--1.4;</i>
<i>СРС 3</i>	<i>И-УК-1.1; И-УК-1.2; И-УК--1.4;</i>
<i>СРС 4</i>	<i>И-УК--1.4;</i>
<i>СРС 5</i>	<i>И-УК--1.4;</i>
<i>Тест</i>	<i>И-УК-1.1; И-УК-1.2;</i>

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по курсу проводится в форме экзамена. Основанием для допуска к экзамену является выполнение всех заданий для СРС и посещение практических аудиторных занятий.

Вопросы к экзамену:

1. История психологии рекламы. У.Д. Скотт, Г. Мюнстерберг, Д. Старч.
2. Структура рекламы. Виды, функции и этапы создания рекламы. Факторы формы и факторы содержания.
3. Модели рекламного воздействия.
4. Потребитель- человек рациональный, эмоциональный, мотивированный, социальный.
5. Психологически обоснованный выбор средств рекламы. Решение вопроса о месте и времени размещения рекламного продукта.
6. Реклама как коммуникация.
7. Адресат и адресант рекламы.
8. Кодирование и декодирование информации. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
9. Правила организации эффективной рекламной коммуникации.
10. Убеждающая и внушающая коммуникация.
11. Реклама как социально-психологическая установка.

12. Этапы формирования аттитюда.
13. Йельский метод формирования установки.
14. Когнитивные и эмоциональные установки.
15. Эвристическая модель и модель наибольшей вероятности.
16. Аффективный компонент социально-психологической установки.
17. Приемы усиления эмоциогенности рекламы.
18. Когнитивный компонент аттитюда.
19. Оптимальные характеристики рекламы как стимула (заметность, читабельность, запоминаемость, воспроизводимость).
20. Проявление классических законов переработки информации в рекламной практике.
21. Конативный компонент рекламного воздействия.
22. Идентичность окружения, поведения, ценностей, Я-идеального.
23. Механизм идентификации. Рекламный текст как гетеросуггестивная модель.
24. Методы психологической экспертизы рекламы.
25. Фокус-группа как источник рекламных идей.
26. Социально-психологический и когнитивно-стилевой портрет потребителя.
27. Обеспечение обратной связи в рекламной практике.
28. Экспериментальное исследование эффективности рекламного воздействия.
29. Измерение психофизиологических коррелятов эмоциональных состояний.
30. Модификация методов репертуарных решеток и семантического дифференциала в рекламной практике.
31. Технология, средство, метод и прием психологического воздействия.
32. Методы воздействия на субъективную модель действительности
33. Методы воздействия на источники активности.
34. Методы воздействия на регуляторы активности
35. Методы воздействия на фоновые состояния.

3. Критерии определения итоговой оценки по дисциплине

Пороговый уровень:

- владение основным объемом знаний по программе дисциплины;
- знание основной терминологии курса, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы без существенных ошибок;
- владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении практических задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках рабочей программы дисциплины;
- усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- знание базовых теорий, концепций и направлений по изучаемой дисциплине;
- самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

Продвинутый уровень:

- достаточно полные и систематизированные знания в объёме программы дисциплины;
- использование основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать практические задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Высокий уровень:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины;
- точное использование терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- безупречное владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

3.2 Описание процедуры выставления оценки

В зависимости от уровня сформированности элементов компетенции УК_1 по окончании освоения дисциплины студенту выставляется оценка.

Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенции УК-1 сформированы на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенции УК-1 сформированы не ниже, чем на продвинутом уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенции УК-1 сформированы не ниже, чем на пороговом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого формируемые дисциплиной элементы компетенции УК-1 сформированы ниже, чем на пороговом уровне.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины

«Психология в рекламе»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Большое внимание при изучении курса должно быть уделено выполнению заданий для СРС. В качестве заданий для самостоятельной работы дома студентам предлагается самостоятельно в рамках полевой работы провести предложенные психодиагностические методики и представить комплексное итоговое заключение по результатам проведенной диагностики.

Рекомендации по выполнению СРС

Подготовка эссе по заданной теме

Структура эссе.

1. Титульный лист;

1. Введение.

Во введении объясняется суть и обоснование выбора темы, оно состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе важно правильно **сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ**. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?». Например, при работе над темой «Описательная и объяснительная психология – моя позиция» в качестве подтемы можно сформулировать следующий вопрос: «Какие признаки были характерны для описательного и объяснительного подходов в психологии»

3. Основная часть.

В ней излагаются теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

- причина — следствие,
- общее — особенное,
- форма — содержание,
- часть — целое,
- постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное теоретическим материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагает

ся сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Структура аппарата доказательств, необходимых для написания эссе

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно-исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей в вопросах экономики и политики, видимости доказательности. Другими словами, доказательство или аргументация - это рассуждение, использующее факты, истинные суждения, научные данные и убеждающее нас в истинности того, о чем идет речь. Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис, аргументы и выводы или оценочные суждения.

Тезис — это положение (суждение), которое требуется доказать.

Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. Аргументы обычно делятся на следующие группы:

1. **Удостоверенные факты** — фактический материал (или статистические данные).
2. **Определения** в процессе аргументации используются как описание понятий, связанных с тезисом.
3. **Законы** науки и ранее доказанные положения тоже могут использоваться как аргументы доказательства.

Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.

Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах

Методические указания для выполнения СРС 3-4

Теоретические основания

а) Принцип системности исследования.

Объект исследования должен оцениваться целостно, без выделения составляющих его элементов. Также как субъект оценки рассматривается нами как целостная личность, а не через призму влияния рекламы на те или иные уровни его личности (психические процессы, темпераментальные характеристики и т.д.).

б) «Только сам потребитель знает, что ему нужно»

в) Только заказчик знает, каковы критерии эффективности его рекламы.

Критерии эффективности рекламы должны задаваться самим заказчиком, а не привноситься исследователем или самой исследовательской процедурой.

г) Для обеспечения точности измерения необходима его «технологизация», предполагающая наличие четкой последовательности шагов исследования и ясное описание его возможностей.

Общее описание методики

Методика сравнительного семантического анализа (ComparativeSemanticAnalyze) относится к группе методов семантического исследования. Она позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. Шкалы, по которым оцениваются все предлагаемые объекты, задаются самими респондентами и выявляются в ходе глубинного интервью. Таким образом, после применения факторного анализа к перечню шкал можно получить вторичные латентные факторы, которые невозможно выявить в ходе интервью или фокус-группы. Помимо оценки по предложенным шкалам респонденты присваивают каждому тестируемому объекту определенный ранг, в зависимости от своего состояния после восприятия рекламного объекта. Путем подсчета корреляции между шкалами и рангами можно выделить характеристики, присутствие которых в рекламном объекте обеспечивает ему привлекательность. Причем анализ корреляционных связей может быть проведен как на уровне отдельных качеств (шкал), так и на уровне вторичных факторов, полученных с помощью факторного анализа. Кроме того, на последнем этапе тестирования испытуемым предлагается попарно сравнить все оцениваемые объекты. По сумме баллов, через использование показателей достоверности различий, можно получить ответ на вопрос о том, какой из предлагаемых объектов является наиболее эффективным.

В качестве источников дополнительной информации, предлагаются открытые и полупроективные вопросы (незаконченные предложения).

Алгоритм проведения методики

Алгоритм использования методики и процедура обработки данных может быть различной в зависимости от стоящих перед исследователем задач. Так, могут быть введены дополнительные объекты для оценки или «идеальные» объекты. Для того чтобы передать суть методики приведем пример алгоритма исследования, направленного на выявление наиболее привлекательной концепции социальной рекламы из нескольких предложенных. Концепция подразумевает сюжет рекламного ролика и печатное изображение к нему.

Исследование проходит в четыре этапа.

На *первом* этапе исследования на основании данных интервью с экспертами, владеющими информацией о цели данной рекламы и ее желаемых эффектах, создается ранговая шкала для оценки эффективности / привлекательности концепций, которая затем выступает в качестве инструмента оценки респондентами всех предложенных объектов. Это позволяет четко определить и сделать одинаковыми для всех респондентов критерии оценки объектов и определить понятие эффективности / привлекательности.

Предлагаем использовать пять рангов, для каждого из которых дано универсальное описание. В данном случае, может быть любое количество рангов, и оно определяется на основании данных интервью с экспертами-представителями рекламодателя.

Пример ранговой шкалы оценки эффективности / привлекательности концепций (для рекламы)

1	Если Вы испытываете яркие отрицательные эмоции, Вам хочется как можно скорее ее забыть и никогда больше не вспоминать, остался сильный негативный осадок.
2	Если у Вас остался неприятный осадок, реклама показалась непонятной, неинтересной, Вы бы назвали ее «неудачной».

Мягкая							Колючая
--------	--	--	--	--	--	--	---------

На *третьем* этапе исследования разрабатываются источники дополнительной информации – открытые и проективные вопросы. Перечень вопросов одинаков для всех объектов.

Примеры вопросов:

1. Как Вы думаете, на какой возраст рассчитана эта реклама?
2. Что бы Вам хотелось изменить в этой рекламе, чтобы она стала лучше?
3. Когда я увидел эту рекламу, я почувствовал...
4. Думаю, что после этой рекламы люди...
5. Большинству моих знакомых эта реклама покажется...
6. Думаю, что эта реклама направлена на то, чтобы ...

На *четвертом* этапе исследования проводится тестирование основной группой респондентов (не менее 30 человек) концепций по разработанным шкалам.

Тестирование каждой концепции включает три задания:

1. Оценка объекта по семантическим шкалам;
2. Ответы на открытые и проективные вопросы;
3. Оценка концепции по предложенной ранговой шкале эффективности.

Кроме того, после выполнения всех заданий для всех концепций, респондентам предлагается выполнить их попарное сравнение с предложением выбрать ту, которая в большей степени стимулирует к желаемой активности (вызывает желание купить продукт, попробовать, воспользоваться услугой и т.п.)

Если исследование проводится в нескольких регионах, то порядок предъявления объектов в каждом регионе различен. Это необходимо для того, чтобы нивелировать влияние факторов привыкания, усталости, изменения отношения к процедуре исследования и т.п.

Процедура обработки данных

Как уже было сказано, процедура обработки данных может быть различной в зависимости от стоящих перед исследователем задач. В исследовании концепций рекламной кампании могут стоять следующие задачи:

1. Определение наиболее предпочтительной концепции из предлагаемых к анализу;
2. Выявление факторов предпочтения концепции;
3. Выявление путей оптимизации предлагаемых концепций;
4. Выявление общих тенденций, связанных с восприятием данной группы товаров, услуг или проблем (в случае социальной рекламы).

Для решения обозначенных выше задач используется следующая процедура:

1. Анализ ответов на прямые и проективные вопросы.
2. Сравнительный анализ объектов для определения лучшего. Используемые процедуры обработки данных:
 - 2.1. сравнительная оценка привлекательности концепций по непараметрическому статистическому критерию UMann-Whitney;
 - 2.2. количественный анализ процедуры попарного сравнения эффективности каждого объекта.
3. Проведение корреляционного анализа для выявления первичных факторов (семантических шкал) привлекательности того или иного объекта:
 - 3.1. подсчет коэффициента корреляции с оценкой привлекательности всех семантических шкал;
 - 3.2. анализ матрицы интеркорреляций для выявления структурных весов семантических шкал: основная цель – определение базовых критериев семантической репрезентации объекта.

4. При проведении исследования в нескольких регионах, наряду со вторым шагом проводится сравнительный анализ выраженности оценки каждой семантической шкалы для разных объектов и разных регионах.

Результат данных процедур – определение первичных факторов предпочтения объектов, то есть тех семантических шкал, которые в наибольшей степени способствуют выбору того или иного объекта.

5. Проведение факторного анализа по оценкам всех семантических шкал с целью раскрытия внутренней, семантической структуры объектов и выявления основных путей их оптимизации:

5.1. получение факторной матрицы, отражающей основные параметры содержания конкретного объекта и интерпретация выделенных латентных факторов – свойств объектов;

5.2. выявление семантических шкал, обладающих наибольшим структурным весом (оказывающих наибольшее влияние на семантическую репрезентацию конкретного объекта), входящих в той или иной фактор, выявленный на этапе 3.1. (для этого используются данные, полученные на этапе 2.2.);

5.3. выявление уровня связи семантических шкал, выявленных на этапе 3.2., с привлекательностью объектов (используются данные этапа 2.2.): анализ характера корреляционной связи с привлекательностью (прямая или обратная) и будет определять направление оптимизации вторичного фактора в целом.

На основании полученных после обработки первичной информации данных готовятся выводы и рекомендации.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы обучающимся может быть рекомендована литература, представленная в п.8 настоящей программы

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «[Книгообеспеченность](#)» (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «[Книгообеспеченность](#)» доступна в сети университета и через Личный кабинет.