

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-гуманитарного
факультета

 Ю.Е. Якунина

" 22 " 11 2019 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ФТД.1 «Психология рекламы»
(наименование дисциплины)

Авторы:

Чарина Елена Вячеславовна,
кандидат психологических наук,
доцент кафедры СиГН СВГУ

 20.11.19 г.
подпись дата

И.о. зав. кафедрой СиГН:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук,
доцент

 22.11.19
подпись дата

г. Магадан 2019 г.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	<i>Первый модуль. Рекламная деятельность: основные понятия</i>	ПК-6	Устный опрос, тест
2.	<i>Второй модуль. Аспекты рекламного воздействия</i>	ПК-6	Устный опрос, тест

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в последнем семестре изучения дисциплины.

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Компетенции не сформированы	менее 50%
Пороговый уровень	50-65%
Повышенный уровень	65-85%
Высокий уровень	85-100%

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

3.1 Образцы тестов

Пример тестовых материалов.

1. Участниками рекламной деятельности являются:

- 1) рекламодаделец;
- 2) рекламные агентства;
- 3) СМИ;
- 4) потребители рекламы;
- 5) исследовательские организации;
- 6) конкуренты;
- 7) +все варианты верны.

2. Рекламная кампания – это:

1) ответвление массовой коммуникации, в русле которой создается и распространяется информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку;

2) комплекс рекламных мероприятий, осуществленных рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения;

3) процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости в его покупке.

3. Эмоциональная (ассоциативная) реклама :

1) не только сообщает о товаре, его марке, но и создает вокруг него благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом;

2) предназначена напоминать потенциальному покупателю о существовании определенного товара или фирме на рынке и его характеристиках.

3) вызывает воспоминание, обращенное к чувствам, эмоциям, подсознательному, действует через ассоциации идей и представлений.

4. Установите соответствие:

	производители рекламы		функции
А	рекламодатель	1	финансовая поддержка разработки рекламы
Б	рекламное агентство	2	поиск эффективного средства рекламирования
В	рекламный отдел	3	определение целей и задач рекламной деятельности

3.2 Другие виды оценочных средств.

Устный опрос проводится на лекционных и семинарских занятиях для проверки понимания студентами изученного материала. Устный опрос проводится исходя из вопросов, к семинарским занятиям, служит для обобщения изучаемого материала и способности применить его к анализу психической реальности. Устный опрос в ходе семинарских занятий позволяет оценить способность и готовность к применению знаний по курсу.

Самостоятельная работа осуществляется студентами во внеурочное время на основании заранее выданного задания. Самостоятельная работа в рамках курса «Психология рекламы» заключается в изучении вопросов семинарских занятий, подготовке реферата.

3.3 Вопросы к зачету по дисциплине

Зачет проводится в виде доклада по самостоятельно подготовленному реферату.

К зачету допускаются студенты, посетившие все занятия и/или представившие самостоятельно подготовленные конспекты по темам занятий в случае их пропуска.

Темы рефератов:

1. Социальная реклама в современной России
2. Истоки рекламной коммуникации и ее функции
3. Классификация брендов.
4. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
5. Политическая реклама как форма политической коммуникации
6. Дети как объект рекламного воздействия
7. Оценки эффективности рекламной деятельности
8. Медиа-планирование: основные понятия и этапы.

9. Рекламная стратегия организации.
10. Анализ тем исследований по психологии рекламы в периодических изданиях по психологии за последние 3 года.
11. Анализ изменений содержания тем прикладных исследований по психологии рекламы в периодических изданиях по психологии за последние 7 лет.

Правила оформления рефератов

Текст печатается на одной стороне листа формата А4, в редакторе Word, через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, 12 шрифт, выравнивание по ширине, нумерация страниц внизу справа. Титульный лист включает в себя наименование университета; название факультета; заглавие (тема) работы; фамилия, инициалы автора и номер учебной группы; город и год выполнения работы. Содержание работы на второй странице. Список использованных источников в конце реферата оформляется в соответствии с основными правилами библиографического описания.

Объем работы до 10-ти страниц.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

- оценка «зачтено» выставляется в случаях, когда студент как минимум владеет терминологическим аппаратом, основными знаниями, умениями и навыками, полностью раскрывает поставленные вопросы, отвечает на дополнительные вопросы, способен применять знания к анализу практики, демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций;
- оценка «незачтено» выставляется в случаях, когда студент не владеет материалом, не раскрывает содержания поставленных вопросов, демонстрирует уровень сформированности необходимых компетенций ниже порогового.