

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологи»

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ
Ректор АНО ВО СИБУП



Е.В. Забуга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.04.01 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) образовательной программы Киберпсихология,

Психологическое консультирование

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения Очная, очно-заочная

Кафедра Психологии

Красноярск 2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 37.03.01 Психология, утвержденного приказом Минобрнауки России от «29» июля 2020 г. № 839.

Рабочую программу дисциплины составил(ли):
профессор кафедры психологии, доктор биол. наук, доцент
(должность, кафедра, ученая степень, ученое звание)

Мешкова
(подпись)

С.С. Мешкова
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры Психологии
Протокол от «06» апреля 2026 г. № 09

И.о. заведующего кафедрой Психологии


(подпись)

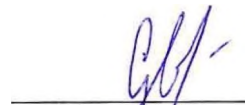
Г. Г. Дулинец
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена научно-методическим советом (факультета) 37.03.01 Психология

Протокол от «21» апреля 2026 г. № 08

Председатель НМС

канд. пед. наук
(учена степень, ученое звание)


(подпись)

Н.В. Суворова
(инициалы, фамилия)

Введение

Учебный курс «Психология рекламы» предназначен для изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки 37.03.01 Психология.

Содержание дисциплины направлено на изучение закономерностей воздействия рекламных технологий на общество в целом и на отдельного индивида в частности, а также методы изучения общественного мнения и способы управления им.

Содержание курса «Психология рекламы» рассчитано на изучение студентами-психологами, обучающимися по профилю «Психология управления», поскольку предоставляет теоретические знания и практические навыки в области использования средств маркетинговых коммуникаций как в отношении внешней общественности организации, так и в отношении внутренней общественности – сотрудников, деловых партнеров. Знания, приобретаемые в ходе прохождения данного курса, могут использоваться как в профессиональной деятельности специалиста, так и в повседневной жизни.

Данная рабочая программа содержит общие сведения о дисциплине, в ней представлено основное содержание, которое изучается студентами. Освоение данного курса предполагает работу на лекционных, практических и семинарских занятиях, самостоятельную работу студента.

Уровень подготовки студентов по результатам их обучения выявляется в ходе итогового контроля в форме зачета.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – сформировать представление о рекламе как о инструменте влияния на потребительское поведение посредством использования рекламных технологий, разработанных на основе психологических закономерностей и механизмов.

Задачи:

1. Изучение психологических особенностей рекламных средств различных видов.
2. Изучение психологии и покупательского поведения.
3. Изучение психологических основ имиджевой рекламы.

2. Результаты обучения по дисциплине

Участие в различных формах практической работы, предусмотренных по дисциплине, является основой для формирования следующих профессиональных компетенций:

ПК-4 – способен обеспечить психологическое сопровождение профессиональной деятельности с целью оптимизации производственных процессов и личностного роста сотрудников организаций.

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	Планируемые результаты обучения
Профессиональные компетенции			
Психологическое сопровождение	ПК-4 - Способен обеспечить психологическое сопровождение профессиональной деятельности с целью оптимизации производственных процессов и личностного роста	ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Знать: основные теории оказания психологической помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.) Уметь: оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам Владеть: навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления,

	сотрудников организаций		эффективной организации труда, повышения квалификации
--	-------------------------	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы» изучается студентами, обучающимися на четвертом курсе по направлению подготовки 37.03.01 Психология, направленность (профиль) образовательной программы Психологическое консультирование, Киберпсихология в 6 и 8 семестре.

Индекс дисциплины «Диагностика межличностных отношений» Б1.В.ДЭ.04.01.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание структуры и содержания психических процессов и явлений, знание о мотивации и эмоционально-волевой регуляции поведения человека, умения осуществлять наблюдение за поведением окружающих, умения анализировать события, владение основными общепсихологическими категориями: деятельность, активность, личность, адаптация.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Общая психология», «Психодиагностика», «Социальная психология», «Психология личности» и может служить основой для научно-исследовательской деятельности в области психологии рекламы, в том числе в рамках выполнения бакалаврской выпускной работы.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов.

4.1 Объем дисциплины по видам учебной работы (очная форма обучения).

Вид учебной работы	Всего з.е.	Всего часов	3 курс
			5 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	2	72	72
Контактная работа с преподавателем. Всего:		48,2	48,2
В том числе: аудиторные занятия:			
занятия лекционного типа / из них в форме практической подготовки		16	16/-
занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки		-	-
занятия практического типа / из них в форме практической подготовки		32	32/-
лабораторные занятия / из них в форме практической подготовки		-	-
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации (экзамен/зачет)		0,2	0,2
Самостоятельная работа.		23,8	23,8
Всего:			
В том числе: курсовая работа		-	-
другие виды самостоятельной работы		23,8	23,8
Вид промежуточного контроля: (экзамен/зачет)			

Объем дисциплины по видам учебной работы (очно-заочная форма обучения).

Вид учебной работы	Всего з.е.	Всего часов	4 курс
			8 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	2	72	72
Контактная работа с преподавателем. Всего:		40,2	40,2

В том числе: аудиторные занятия: занятия лекционного типа / из них в форме практической подготовки		16	16/-
занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки		-	-/-
занятия практического типа / из них в форме практической подготовки		24	24/-
лабораторные занятия / из них в форме практической подготовки		-	-
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации (экзамен/зачет)		0,2	0,2
Самостоятельная работа. Всего:		31,8	31,8
В том числе: курсовая работа		-	-
другие виды самостоятельной работы		31,8	31,8
Вид промежуточного контроля: (экзамен/ зачет)			зачет

4.2 Тематический план изучения дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема раздела дисциплины	Коды компетенций и индикаторов достижения компетенций	Всего часов	Контактная работа с преподавателем, час. лекции			Самостоятельная работа
					лекции	практические	лабораторные	
3 курс 5 семестр								
1	Психологические особенности рекламных средств различных видов	Классификация рекламных средств и их основания. Понятие носителя рекламы. Классификация рекламных средств по их носителям. Рекламные технологии с обратной связью и без обратной связи. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Социальная реклама.	ПК-4	9	4	4	-	1
		Психологические особенности рекламных средств в зависимости	ПК-4	11	4	6	-	1

4 курс 8 семестр

1	Психологические особенности рекламных средств различных видов	Классификация рекламных средств и их основания. Понятие носителя рекламы. Классификация рекламных средств по их носителям. Рекламные технологии с обратной связью и без обратной связи. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Социальная реклама.	ПК-4	9	4	2	-	4
		Психологические особенности рекламных средств в зависимости от их носителей. Психологические особенности печатной рекламы, телевизионной рекламы, радиорекламы, различных видов наружной рекламы.	ПК-4	11	2	4	-	4
2	Психология покупательского поведения	Мотивация покупательского поведения. Понятие мотива деятельности. Соотношение мотива и потребности. Виды мотивов покупательского поведения. Понятие	ПК-4	11	2	4	-	4

		целевой аудитории.						
		Методы привлечения внимания к рекламе. Роль внимания в воздействии рекламных технологий. Методы привлечения внимания к рекламе. Понятие уникального торгового предложения.	ПК-4	9	2	4	-	4
3	Психология имиджевой рекламы	Имидж как психологическая категория. Понятие имиджа и имиджевой рекламы. Виды и свойства имиджа. Цели имиджевой рекламы. Методы и средства формирования имиджа. Понятие общественности общественного мнения.	ПК-4	10	2	2	-	4
		Методы изучения имиджа организации. Анкетирование. Опрос. Метод незаконченных предложений. Метод фокус-групп. Метод семантического дифференциала	ПК-4	11,8	2	2	-	3,8

		Интернет-пространство как поле для имиджевой рекламы. Интернет как специфическая среда формирования имиджа. Средства формирования имиджа организации в интернет-пространстве.	ПК-4	10	2	4	-	4
Итого часов:				72	16	24	-	31,8

4.2.1. Тематический план лекций представлен в таблице:

№ п/п	Раздел дисциплины	Тема лекции (краткое содержание)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Формы образовательных технологий, применяемых на занятиях
1	2	3	4	5
1.	Психологические особенности рекламных средств различных видов	Классификации рекламных средств и их основания. Понятие носителя рекламы. Классификация рекламных средств по их носителям. Рекламные технологии с обратной связью и без обратной связи. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Социальная реклама.	Формирование конспекта лекций	Лекция дискуссия
		Психологические особенности рекламных средств в зависимости от их носителей. Психологические особенности печатной рекламы, телевизионной рекламы, радиорекламы, различных видов наружной рекламы.	Формирование конспекта лекций	Лекция с элементами презентации
2.	Психология покупательского поведения	Мотивация покупательского поведения. Понятие мотива деятельности. Соотношение мотива и потребности. Виды мотивов покупательского поведения. Понятие целевой аудитории.	Формирование конспекта лекций	Лекция с элементами презентации
		Методы привлечения внимания к рекламе. Роль внимания в воздействии рекламных технологий. Методы привлечения внимания к рекламе. Понятие уникального торгового предложения.	Формирование конспекта лекций	Лекция с элементами презентации
3.	Психология имиджевой рекламы	Имидж как психологическая категория. Понятие имиджа и имиджевой рекламы. Виды и свойства имиджа. Цели имиджевой рекламы. Методы и средства формирования имиджа. Понятие общественности и общественного мнения.	Формирование конспекта лекций	Лекция с элементами презентации

		Методы изучения имиджа организации. Анкетирование. Опрос. Метод незаконченных предложений. Метод фокус-групп. Метод семантического дифференциала.	Формирование конспекта лекций	Лекция с элементами презентации
		Интернет-пространство как поле для имиджевой рекламы. Интернет как специфическая среда формирования имиджа. Средства формирования имиджа организации в интернет-пространстве.	Формирование конспекта лекций	Лекция с элементами презентации

4.2.2. Тематический план практических занятий представлен в таблице:

№ п/п	Раздел дисциплины	Тема практического занятия (краткое содержание)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Формы образовательных технологий, применяемых на занятиях
1	2	3	4	5
1.	Психологические особенности рекламных средств различных видов	Классификации рекламных средств и их основания. Понятие носителя рекламы. Классификация рекламных средств по их носителям. Рекламные технологии с обратной связью и без обратной связи. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Социальная реклама.	Контр. задания составления логических схем	Доклады, работа в малых группах
		Психологические особенности рекламных средств в зависимости от их носителей. Психологические особенности печатной рекламы, телевизионной рекламы, радиорекламы, различных видов наружной рекламы.	Контр. задания составления логических схем	Доклады, работа в малых группах
2.	Психология покупательского поведения	Мотивация покупательского поведения. Понятие мотива деятельности. Соотношение мотива и потребности. Виды мотивов покупательского поведения. Понятие целевой аудитории.	Контр. задания составления логических схем	Доклады, работа в малых группах
		Методы привлечения внимания к рекламе. Роль внимания в воздействии рекламных технологий. Методы привлечения внимания к рекламе. Понятие уникального торгового предложения.	Контр. задания составления логических схем	Доклады, работа в малых группах
3.	Психология имиджевой рекламы	Имидж как психологическая категория. Понятие имиджа и имиджевой рекламы. Виды и свойства имиджа. Цели имиджевой рекламы. Методы и средства формирования имиджа. Понятие общественности и общественного мнения.	Контр. задания составления логических схем	Доклады, работа в малых группах
		Методы изучения имиджа организации. Анкетирование. Опрос. Метод незаконченных предложений. Метод фокус-групп. Метод семантического дифференциала.	Контр. задания составления логических схем	Доклады, работа в малых группах
		Интернет-пространство как поле для имиджевой рекламы. Интернет как специфическая среда формирования имиджа. Средства формирования имиджа организации в интернет-пространстве.	Контр. задания составления логических схем	Доклады, работа в малых группах

4.2.3. Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

4.2.4. Занятия в форме практической подготовки по дисциплине не предусмотрены.

4.2.5. Тематический план самостоятельной работы обучающихся представлен в таблице (очная форма обучения):

Раздел/тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, часов
1. Психологические особенности рекламных средств различных видов	Изучение литературы. Создание видеопрезентации. Подготовка к обсуждению вопросов семинара.	1
	Изучение литературы. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Подбор образцов телевизионной рекламы. Подбор образцов социальной рекламы. Подготовка к устному опросу по содержанию модуля.	1
2. Психология покупательского поведения	Изучение литературы. Подбор образцов рекламной продукции. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Подбор рекламных материалов.	1
	Изучение литературы. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Создание видеопрезентации. Подготовка к устному опросу по содержанию модуля.	1
3. Психология имиджевой рекламы	Изучение литературы. Создание видеопрезентации. Подготовка к обсуждению вопросов семинара.	1
	Изучение литературы. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Проведение полевого исследования.	1,8
	Изучение литературы. Создание видеопрезентации. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Размещение рекламных материалов в сети Интернет. Подготовка к устному опросу по содержанию модуля.	1
Итого:		23,8

Тематический план самостоятельной работы обучающихся представлен в таблице (очно-заочная форма обучения):

Раздел/тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, часов
1. Психологические особенности рекламных средств различных видов	Изучение литературы. Создание видеопрезентации. Подготовка к обсуждению вопросов семинара.	4
	Изучение литературы. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Подбор образцов телевизионной рекламы. Подбор образцов социальной рекламы. Подготовка к устному опросу по содержанию модуля.	4
2. Психология покупательского поведения	Изучение литературы. Подбор образцов рекламной продукции. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Подбор рекламных материалов.	4
	Изучение литературы. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Создание видеопрезентации.	4
3. Психология имиджевой рекламы	Изучение литературы. Создание видеопрезентации. Подготовка к обсуждению вопросов семинара.	4
	Изучение литературы. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Проведение полевого исследования.	3,8

	Изучение литературы. Создание видеопрезентации. Подготовка к обсуждению вопросов семинара. Размещение рекламных материалов в сети Интернет. Подготовка к устному опросу.	4
Итого:		31,8

Время, затрачиваемое на выполнение самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся определено с учетом сложности и объема изучаемого материала учебной дисциплины по каждой теме через наблюдение преподавателем за выполнением заданий и (или) собственных временных затрат преподавателя на решение того или иного задания с поправкой на уровень подготовки студентов. Данное распределение времени, затрачиваемого на выполнение самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающимися по дисциплине, рассмотрено и одобрено на заседании кафедры при утверждении (актуализации) рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся организуется с целью развития у них навыков работы с учебной и научной литературой, для систематического изучения курса и для формирования умения самостоятельно приобретать, расширять и углублять знания. Усвоение теоретических вопросов логики не является самоцелью. Главное – научиться применять логические законы, приемы и операции на практике в процессе рассуждения.

Задачи самостоятельной работы:

- освоить теоретический материал;
- закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментальный практическим путем (выполнение контрольных заданий, тестов для самопроверки и т. д.);
- применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, диспута и т. д.);
- применить полученные знания и умения для формирования правильного мышления.

Обязательная самостоятельная работа обучающихся по курсу «Психология рекламы», выполняемая во внеаудиторное время по заданию преподавателя включает в себя: выполнение домашних заданий, самостоятельную работу, письменные практические задания.

Выполнение контрольной работы является важной ступенью в подготовке к экзамену по логике и проводится для решения следующих задач:

- 1) для активизации и организации самостоятельной работы обучающихся по изучению предмета в межсессионный период;
- 2) для проверки обучающегося уровня своих знаний и умений по дисциплине и степени своей готовности к экзамену;
- 3) для проверки преподавателем качества самостоятельной работы обучающихся.

4.2.6. Тематика рефератов.

Примерная тематика видеопрезентаций

Примерная тематика видеопрезентаций по 1-му модулю:

1. Реклама на нестандартных носителях
2. Методы привлечения внимания в печатной рекламе
3. Методы привлечения внимания в наружной рекламе
4. Методы привлечения внимания в радио-рекламе
5. Методы привлечения внимания в телевизионной рекламе

Примерная тематика видеопрезентаций по 2-му модулю:

1. Юмор в рекламе как средство привлечения внимания
2. Музыка в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
3. Цвет в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
4. Шрифт в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе

5. Животные в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
6. Изображение людей в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
7. Животные в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе

Примерная тематика видеопрезентаций по 3-му модулю:

1. Контекстная реклама.
2. Продвижение в социальных сетях.
3. Поисковое продвижение и поисковая оптимизация.
4. Партнерские программы.
5. Сайт организации как средство формирования имиджа.

4.2.7. Тематика курсовых работ (проектов).

Курсовые работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

4.2.8. Условия реализации учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализации дисциплины «Психология рекламы» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий основывается на сочетании контактной работы с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При использовании дистанционных образовательных технологий обучающийся и преподаватель могут взаимодействовать в образовательном процессе в следующих формах:

- онлайн – лекционные и практические занятия в объеме часов, предусмотренных учебным планом и расписанием, проводятся в браузерной видеоконференции Платформа proficonf.com. и ZOOM;

- оффлайн – консультации студентов проводятся в электронной информационно - образовательной среде АНО ВО СИБУП с использованием таких элементов курса как форум или чат, контроль знаний студентов реализуется посредством таких элементов курса как задание, опрос, тест и т.п.

Страницы учебной дисциплины и учебно-методические материалы для обеспечения образовательного процесса доступны: в электронно-библиотечной системе (далее по тексту - ЭБС) института СИБУП: Электронно-библиотечная система (sibup.ru), в электронной информационно-образовательной среде (далее по тексту – ЭИОС) института Электронная информационно-образовательная среда (sibup.ru) и на сайте института в разделе «Образование»- Образование (sibup.ru).

На указанных платформах размещены лекции, все разделы дисциплины, название тем, а также виды занятий, формы контрольных мероприятий, а также рекомендации и указания к учебно- методическим материалам для обучающихся очной и заочной форм обучения.

5. Формы контроля, оценка результатов освоения дисциплины и фондоценочных средств

При изучении дисциплины обязательным является выполнение следующих организационных требований:

- обязательное посещение всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта лекций, практических занятий;
- активная работа во время занятий;
- регулярная самостоятельная работа обучающегося в соответствии с рабочей программой дисциплины;
- получение дополнительных консультаций по подготовке, оформлению и сдаче отдельных видов заданий, в случае пропусков занятий.

Обучение по дисциплине «Психология рекламы» предусматривает формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточный контроль по результатам изучения дисциплины проходит в форме зачета.

Перечень компетенций в зависимости от этапов их формирования в процессе освоения

образовательной программы.

Код компетенции/ наименование компетенции	Этап формирования	Наименование дисциплин, практик, ГИА обеспечивающих формирование компетенции
1	2	3
ПК-4 - способен обеспечить психологическое сопровождение профессиональной деятельности с целью оптимизации производственных процессов и личностного роста.	Заключительный	Педагогика, логика, введение в профессию, общепсихологический практикум, педагогическая психология, основы научных исследований, экспериментальная психология, методика преподавания психологии в средних учебных заведениях, технологии профессионального развития, основы тренинговой работы, учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, производственная практика: научно-исследовательская работа, производственная практика: преддипломная практика, защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, практикум по трудоустройству.

Фонд оценочных средств (далее по тексту – ФОС), позволяющих оценить результаты обучения по данной дисциплине, включает в себя (Приложение 4):

- примерная тематика видеопрезентаций;
- контрольная работа (заочная форма обучения).
- вопросы для промежуточного контроля.

Выполнение контрольных задач, тестовых заданий, письменных (устных) ответов на контрольные вопросы, построение логических схем по разделу дисциплины, подготовка докладов, контрольной работы (заочная форма обучения) на положительную оценку, является обязательной формой контроля, условием аттестации и зачета.

5.1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины.

5.1.1. Уровни сформированности компетенций представлены в таблице.

№ п\п	Уровни сформированности компетенций	Оценки сформированности компетенций	Общая характеристика сформированности компетенции	Критерии оценивания	Шкала переводов баллов в оценки (количество баллов)
1	2	3	4	5	6
1.	Компетенция не сформирована	Оценка «неудовлетворительно»/ не зачтено	Компетенция недостаточно сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения	Не знает основных приемов и норм социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии основные теории	Менее 50

			<p>профессиональн ых задач в области профессиональн ой деятельности.</p>	<p>оказания психологический помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.). Не умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды; оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам. Не владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления, эффективной организации труда, повышения квалификации.</p>	
2.	<p>Порогов ый (низкий) уровень сформиро ванности компетен ции</p>	<p>Оценка «удовлетвор ительно»/ зачтено</p>	<p>Сформированно сть компетенции соответствует минимальным требованиям базового уровня. Имеющихся знаний, умений и навыков достаточно для решения профессиональн ых задач в области профессиональн ой деятельности.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует не глубокие знания основных приемов и норм социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии основные теории оказания психологический помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.). Умеет слабо устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды; оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам. Владеет определенными методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления, эффективной организации труда, повышения квалификации.</p>	<p>От 51 до 70</p>
3.	<p>Базовый (средний) уровень</p>	<p>Оценка «хорошо»/ зачтено</p>	<p>Сформированно сть компетенции в целом</p>	<p>Обучающийся демонстрирует знание приемов и норм социального взаимодействия;</p>	<p>От 71 до 84</p>

	сформированности компетенции		соответствует требованиям порогового уровня. Имеющихся знаний, умений и навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач в области профессиональной деятельности.	основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии основные теории оказания психологической помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.). Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды; оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам. Владеет методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде, навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления, эффективной организации труда, повышения квалификации.	
4.	Повышенный (высокий) уровень сформированности компетенции	Оценка «отлично»/зачтено	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям повышенному уровню. Имеющихся знаний, умений и навыков и мотивации в полном объеме достаточно для решения сложных профессиональных задач в области профессиональной деятельности.	Полностью освоено содержание теоретического курса, без пробелов, компетенции полностью сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены. Обучающийся демонстрирует знание основных приемов и норм социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии основные теории оказания психологической помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.). Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды; оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам. Владеет методами и приемами	От 85 до 100

				социального взаимодействия и работы в команде, навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления, эффективной организации труда, повышения квалификации.	
--	--	--	--	---	--

6. Методические материалы по видам занятий для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы по освоению дисциплины «Психология рекламы» направлены на оказание методической помощи обучающимся в выполнении различных видов работ и представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу.

6.1.1. Методические указания (рекомендации) для самостоятельной работы обучающихся.

Учебно-методические материалы (методические указания для самостоятельной работы обучающихся, методические указания к практическим (семинарским) занятиям, методические указания по выполнению контрольных работ для студентов заочной формы обучения и др.) и иные документы, разработанные образовательной организацией для обеспечения образовательного процесса размещены в электронно-библиотечной системе (далее по тексту - ЭБС) института СИБУП: Электронно-библиотечная система (sibup.ru), в электронной информационно-образовательной среде (далее по тексту – ЭИОС) института Электронная информационно-образовательная среда (sibup.ru), и на сайте института в разделе «Образование»-Образование (sibup.ru).

7. Обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Психология рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются ФОС, адаптированные с учетом особенностей таких лиц и позволяющие оценить их уровень сформированности компетенций, заявленных в программе.

Форма проведения текущей успеваемости, промежуточной аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью библиотекой предоставляется удаленный доступ к ресурсам:

- образовательная платформа Юрайт (urait.ru);
- электронно-библиотечная система znanium.com (znanium.com);
- eLIBRARY.RU– крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и получения информации (НЭБ eLIBRARY.RU);
- CYBERLENINKA - научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины включают в себя:

- перечень основной литературы;
- перечень дополнительной учебной и учебно-методической литературы;
- учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы;

– информационные справочные системы и профессиональные базы данных.

В ходе реализации целей и задач дисциплины обучающиеся могут использовать следующие электронные источники информации: образовательная платформа Юрайт (urait.ru), электронно-библиотечная система znanium.com (znanium.com), eLIBRARY.RU– крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и получения информации (НЭБ eLIBRARY.RU), CYBERLENINKA - научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), ЭИОС института.

Справка о литературном обеспечении по дисциплине представлена в Приложении 1.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-технические условия полностью соответствуют установленным требованиям ФГОС при реализации рабочей программы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен рабочей программой дисциплины. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к ЭИОС института. Институт обеспечен необходимым комплектом лицензионного: Windows, MicrosoftOffice, антивирус Dr.Web и свободно распространяемого программного обеспечения: PDFSumatraPDF, браузер MozillaFirefox, архиватор 7-zip. Обучающимся обеспечен доступ, в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен рабочей программой дисциплины и подлежит при необходимости обновлению.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено в справке о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса (Приложение 2).

10. Приложения к рабочей программы дисциплины

В приложениях к рабочей программе дисциплины размещаются:

– аннотация рабочей программы дисциплины (Приложение 3).

11. Дополнение и изменения в рабочие программы дисциплины

Актуализация рабочей программы и входящих в нее материалов происходит ежегодно в случае изменений требований ФГОС ВО, запросов профессорско-преподавательского состава института, запросов обучающихся, осваивающих данную образовательную программу, и их родителей, а также с учетом других заинтересованных сторон; с принятием новых локальных нормативных актов или внесение в них изменений и дополнений, произошедшие с момента составления рабочей программы дисциплины (модуля) практики, а также по результатам внутренней и внешней проверки по образовательной деятельности; в материально-техническом и методическом обеспечении дисциплины и обеспеченности ими учебно-воспитательного процесса; с изданием и приобретением библиотекой новых учебных пособий, монографий и т.д. Для этого ежегодно на заседаниях кафедр проводятся обсуждения предложений по внесению изменений, дополнений в содержание рабочих программ и документов, затем рассматриваются на заседаниях научно-методических советов факультетов

Справка

о литературном обеспечении по дисциплине «Психология рекламы» основной профессиональной образовательной программы высшего образования для обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология, направленность (профиль) образовательной программы Киберпсихология, Психологическое консультирование

№ п/п	Наименование	Место хранения/ электронный адрес	Кол-во экземпляров/ точек доступа
Перечень основной литературы			
1.	Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 325 с.	ЭБС znanium.com https://znanium.ru/catalog/product/2072445 – Режим доступа: по подписке.	-
2.	Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 453 с.	ЭБС Юрайт – https://urait.ru/bcode/560199 – Режим доступа: по подписке.	-
3.	Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. – Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. – 232 с.	ЭБС znanium.com https://znanium.com/catalog/product/987773 – Режим доступа: по подписке.	-
4.	Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 2-е изд. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 224 с.	ЭБС znanium.com https://znanium.com/catalog/product/1943456 – Режим доступа: по подписке.	-
Перечень дополнительной учебной и учебно-методической литературы			
1.	Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 428 с.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/560040 – Режим доступа: по подписке.	-
2.	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 200 с.	ЭБС Юрайт – https://urait.ru/bcode/561023 – Режим доступа: по подписке.	-
3.	Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. –	ЭБС znanium.com https://znanium.com	-

	рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 218 с.	https://znanium.com/catalog/product/1079867 – Режим доступа: по подписке.	
4.	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2023. – 442 с.	ЭБС znanium.com https://znanium.com/catalog/product/2083935 – Режим доступа: по подписке.	-
Ресурсы сети интернет			
1.	Электронно-библиотечная система Znanium.com	https://znanium.com/	-
2.	Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/	-
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp	-
4.	CYBERLENINKA	https://cyberleninka.ru	-
5.	Электронная информационно-образовательная среда	http://do.sibup.ru/login/index.php	-

И.о. заведующего кафедрой



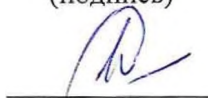
(подпись)

Г. Г. Дулинец

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий библиотекой



(подпись)

Л.П. Силина

(инициалы, фамилия)

Справка

о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса по дисциплине «Психология рекламы» основной профессиональной образовательной программы высшего образования для обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология, направленность (профиль) образовательной программы Киберпсихология, Психологическое консультирование

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы/наименование специализированной лаборатории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1.	Психология рекламы	<p>403 аудитория мировой экономики, экономической теории и экономики организации (учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, 64 посадочных места)</p> <p>Учебное демонстрационное оборудование и учебные наглядные пособия: доска меловая -1шт., экран -1шт., проектор -1шт., стол -32шт., стул -64шт., кафедра-1шт., ноутбук -1шт., информационные стенды -4шт., витрина с учебной литературой, портреты ученых- 8шт. Беспроводнойдоступсети.</p> <p>MicrosoftOffice 2007 Professional (Лицензия Microsoft № 42834298 от 05.10.2007 г. (бессрочно)).</p> <p>Антивирус Dr. Web (Сублицензионный договор № 528 от 07.03.2019 г., приложение к договору от 28.04.2020г (срок действия ключа до 10.04.2022 г.)) (ключ обновляется ежегодно).</p> <p>БраузерMozillaFirefox (MozillaPublicLicense (бессрочно)). Программа просмотра файлов</p>	Красноярскийкрай,г.Красноярск, ул. Московская,7«А»

PDFSumatraPDF
(GNUGeneralPublicLicensev3
(бессрочно)).

Архиватор 7-zip (Лицензия GNU
Lesser General Public License
(бессрочно)).

Сведения о помещениях
самостоятельной работы студентов

110 Библиотека. Читальный зал
Стол компьютерный - 11шт., стул -
11шт., компьютер системный блок -
11шт., монитор - 11шт., принтер -
1шт. стеложки с учебной
литературой – 26шт., газетница -
1шт.

Учебное место для инвалидов: стол
-1шт., стул -1шт., настольная лупа -
1шт., 1 – клавиатура с системой
«Брайля» -1шт., колонки D i
ALOQW -203 -2 шт.

Электронные учебники, словари,
энциклопедии, тренинговые и
другие программы на DVD -дисках;
электронные библиотеки ЭБС
Znanium и Юрайт; электронный
каталог.

Программное обеспечение,
Windows 10 Pro 64bit Russian DSP
OEM DVD (бессрочно) (OEM версия
распространяется вместе с
комплектующими).

Пакет офисных программ Microsoft
Office 2007 Professional (Лицензия
Microsoft № 42834298 от 05.10.2007
г. (бессрочно))

Система автоматизации библиотек
ИРБИС64 (Договор № 49 от
28.12.2019 г.) (подписка
обновляется ежегодно) (подписка
обновлена 28.02.2023г.)

Антивирус Dr. Web
(Сублицензионный договор № 528
от 07.03.2019 г., приложение к
договору от 28.04.2020 г. (срок
действия ключа до10.04.2022 г.))
(ключ обновляется ежегодно)

Заключение о соответствии объекта защиты обязательным требованиям пожарной безопасности от 14 мая 2013 г. № 1104-2236, выданное главным управлением МЧС России по Красноярскому краю, управлением надзорной деятельности от 14 мая 2013 г., бессрочное.

И.о. заведующий кафедрой психологии



(подпись)

Г. Г. Дулинец

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник АХЧ



(подпись)

Г.Ф. Субботина

(инициалы, фамилия)

Начальник ИТО



(подпись)

В.Ф. Краткин

(инициалы, фамилия)

Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология рекламы»

по направлению подготовки 37.03.01 Психология, направленность (профиль) образовательной программы Киберпсихология, Психологическое консультирование дисциплина реализуется на кафедре Психологии.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет:

очная форма обучения: (общее количество зачетных единиц/часов - 2/72, на контактную работу предусмотрено – 48,2 часов, на самостоятельную работу - 23,8 часов, форма контроля – 0,2);

очно-заочная форма обучения: (общее количество зачетных единиц/часов – 2/72, на контактную работу предусмотрено – 40,2 часа, на самостоятельную работу - 31,8 часов, форма контроля - 0,2).

Место дисциплины в ОПОП

Дисциплина «Психология рекламы» относится к Базовой вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебных планов по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки 37.03.01 Психология, направленность (профиль) образовательной программы Киберпсихология, Психологическое консультирование. Индекс дисциплины «Психология рекламы» Б1.В.ДЭ.04.01.

Цель – сформировать представление о рекламе как о инструменте влияния на потребительское поведение посредством использования рекламных технологий, разработанных на основе психологических закономерностей и механизмов.

Задачи:

1. Изучение психологических особенностей рекламных средств различных видов.
2. Изучение психологии покупательского поведения.
3. Изучение психологических основ имиджевой рекламы.

Общая характеристика дисциплины(основные разделы дисциплины):

1. Психологические особенности рекламных средств различных видов.
2. Психология покупательского поведения.
3. Психология имиджевой рекламы.

Дисциплина «Психология рекламы» нацелена на формирование следующих универсальных и профессиональных компетенций:

ПК-4 – способен обеспечить психологическое сопровождение профессиональной деятельности с целью оптимизации производственных процессов и личностного роста сотрудников организаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме заданий для текущего контроля, видеопрезентации, промежуточный контроль в форме зачета.

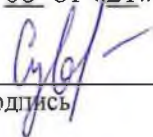
Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологи»

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ

Председатель научно-методического
совета факультета Психологии

Протокол № 08 от «21» апреля 2026 г.



Н.В. Суворова

И.О. Фамилия

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по
дисциплине

Б1.В.ДЭ.04.01. Психология рекламы

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) образовательной программы Киберпсихология,
Психологическое консультирование

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения Очная, очно-заочная

Кафедра Психологии

Разработчик(и) С.С. Мешкова, доктор биол. наук, доцент,
профессор кафедры психологии

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


подпись

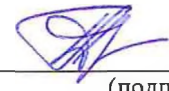
Рассмотрено на заседании кафедры Психологии

Протокол № 09 от «06» апреля 2026 г.

И.о. зав. кафедрой

Г. Г. Дулинец

(И.О.Ф.)



(подпись)

Красноярск 2026

1. Описание назначения и состава ФОС по дисциплине

1.1. Цели и задачи формирования ФОС по дисциплине «Психология рекламы»:

Целью создания ФОС является установление соответствия уровня подготовки выпускников в период обучения по дисциплине путем оценивая уровня сформированности компетенций на соответствие требованиям ФГОС по реализуемым направлениям подготовки.

Задачами ФОС являются:

1. Контроль и управление процессом приобретения выпускниками на разных этапах обучения необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных ФГОС по направлению подготовки 37.03.01 Психология.

2. Управление процессом требований к оцениванию качества освоения образовательной программы.

3. Совершенствование самоконтроля и самоподготовки обучающихся.

4. Оценка достижений, обучающихся в процессе изучения дисциплины с определением результатов как положительных, так и отрицательных и планированием необходимых предупреждающих и (или) корректирующих мероприятий.

5. Систематическая оценка совокупности запланированных результатов обучения по дисциплине, обеспечивающей формирование у выпускника всех компетенций, установленных образовательной программой.

6. Обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс института.

1.2. ФОС по дисциплине разработан на основании следующих нормативных документов:

– федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата);

– образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата), направленность (профиль) образовательной программы Киберпсихология, Психологическое консультирование;

– положения «О порядке разработки и формирования фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой (итоговой) аттестации образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата в АНО ВО СИБУП»;

– положения «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата в АНО ВО СИБУП».

2. Перечень компетенций, подлежащих формированию в рамках дисциплины

2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ПК-4 – способен обеспечить психологическое сопровождение профессиональной деятельности с целью оптимизации производственных процессов и личностного роста сотрудников организаций.

2.2. Результаты обучения (в форме компетенций) на данном этапе их формирования.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели, содержащие критерии и шкалы оценивания	Оценочные средства
1	2	3	4
ПК-4 – способен обеспечить психологическое сопровождение профессиональной		Обучающийся демонстрирует знания основных законов передачи генетического	Контрольные вопросы, задания для текущего контроля, вопросы для промежуточного контроля.

<p>деятельности с целью оптимизации производственных процессов и личностного роста сотрудников организаций.</p>		<p>материала, основные нарушения психики при наследственной патологии для реализации базовых процедур анализа проблем человека, социализации индивида, профессиональной и образовательной деятельности, функционированию людей с ограниченными возможностями, в том числе и при различных заболеваниях. Умеет использовать полученные теоретические и практические знания о законах наследования психологических характеристик для реализации базовых процедур анализа проблем человека, социализации индивида, профессиональной и образовательной деятельности, функционированию людей с ограниченными возможностями, в том числе и при различных заболеваниях. Владеет навыками для определения умственной отсталости, детерминированной генетической патологией для реализации базовых процедур анализа проблем</p>	
---	--	--	--

		человека, социализации индивида, профессиональной и образовательной деятельности, функционированию людей с ограниченными возможностями, в том числе и при различных заболеваниях.	
--	--	---	--

3. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости

3.1. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости включает в себя оценочные средства:

- видеопрезентации;
- контрольная работа (для студентов заочной формы обучения).

3.2. Оценочные средства.

3.2.1. Оценочное средство (контрольные вопросы).

3.2.2. Критерии оценивания контрольных вопросов.

Критерии оценивания	Количество баллов
1	2
Задание выполнено правильно, обучающийся способен обосновать выбранный вариант и пояснить ход выполнения задания. Правильная формулировка понятий и категорий. Самостоятельность ответа, умение использовать классификацию, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемому вопросу.	5 (отлично, зачтено) От 85 до 100 баллов
Ответ представлен в соответствии с поставленным вопросом с незначительными замечаниями. Обучающийся знает материал работы, умеет анализировать полученные результаты и делать выводы, владеет навыками самостоятельного выполнения задания. Ответ сформулирован самостоятельно. Содержание ответа правильное, в структуре и стиле ответа нет грубых ошибок.	4 (хорошо, зачтено) От 71 до 85 баллов
Содержание ответа имеет значительные замечания, устраненные во время контактной работы с преподавателем. Обучающийся на удовлетворительном уровне знает представленный материал, умеет анализировать полученные результаты и делать выводы. В оформлении, структуре и стиле ответа есть недостатки; работа выполнена самостоятельно.	3 (удовлетворительно, зачтено) От 51 до 70 баллов
Часть ответа или весь ответ выполнен с нарушением логики изложения, носит несамостоятельный характер. Содержание ответа не соответствует поставленному вопросу. Обучающийся не знает материал, не умеет анализировать полученные результаты и делать выводы.	2 (неудовлетворительно, не зачтено) Менее 50 баллов
Итоговый балл	100

Примерная шкала оценивания при наличии использования модульно-рейтинговой системы

Оценка	Общее количество набранных баллов
2 (неудовлетворительно), не зачтено	Менее 50
3 (удовлетворительно), зачтено	51–70
4 (хорошо), зачтено	71–85
5 (отлично), зачтено	85–100

Контрольные вопросы

- 1) Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: краткая характеристика составляющих
- 2) Торговая реклама: понятие, сущность, виды.
- 3) Прямой маркетинг – понятие и особенности использования в рекламной деятельности
- 4) Стимулирование продаж - понятие и особенности использования в рекламной деятельности
- 5) Методы привлечения внимания к рекламе.
- 6) Пресса: ее достоинства и недостатки с позиции рекламоносителя.
- 7) Виды печатной рекламной продукции и их особенности
- 8) Психологические особенности использования рекламного письма.
- 9) Адвенториал как средство воздействия на потребителя
- 10) Радио как средство реализации рекламной продукции. Достоинства и недостатки.
- 11) Телевидение как средство реализации рекламы. Достоинства и недостатки.
- 12) Психологические особенности использования радиорекламы.
- 13) Психологические особенности составления телерекламы.
- 14) Понятие целевой аудитории. Специфика воздействия на различные сегменты потребителей.
- 15) Фирменный стиль компании.
- 16) Общественность. Внешняя и внутренняя общественность.
- 17) Общественное мнение. Факторы, влияющие на формирование общественного мнения.
- 18) Потребительские мотивы в рекламе.
- 19) Средства влияния на общественное мнение в Интернет-среде.

Оценочное средство (практические задания (видеопрезентации)),
Критерии оценивания практического задания (видеопрезентации).

Критерии оценивания	Количество баллов
1	2
Учебный материал освоен обучающимся в полном объеме, легко ориентируется в материале, полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, умозаключения, демонстрирует кругозор, использует материал из дополнительных источников, интернет-ресурсы. Сообщение носит исследовательский характер. Речь характеризуется эмоциональной выразительностью, четкой дикцией, стилистической и орфоэпической грамотностью. Использует наглядный материал (презентация).	5 (отлично, зачтено) От 85 до 100 баллов
Учебный материал освоен обучающимся в полном объеме, легко ориентируется в материале, полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, но студент может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы, допускать некоторые погрешности в речи. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.	4 (хорошо, зачтено) От 71 до 85 баллов
Обучающийся испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи,	3 (удовлетворительно, зачтено) От 51 до 70 баллов

затрудняется в формулировке выводов. Допускает стилистические и орфоэпические ошибки.	
Часть доклада (с презентацией) выполнена из фрагментов работ других авторов и носит несамостоятельный характер. Содержание не соответствует заданной теме. Оформление не соответствует требованиям. Отсутствуют собственные обобщения, заключения и выводы. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения.	2 (неудовлетворительно, не зачтено) Менее 50 баллов
Итого	100

Примерная тематика видеопрезентаций

Примерная тематика видеопрезентаций по 1-му модулю:

1. Реклама на нестандартных носителя.
2. Методы привлечения внимания в печатной рекламе
3. Методы привлечения внимания в наружной рекламе
4. Методы привлечения внимания в радио-рекламе
5. Методы привлечения внимания в телевизионной рекламе

Примерная тематика видеопрезентаций по 2-му модулю:

1. Юмор в рекламе как средство привлечения внимания
2. Музыка в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
3. Цвет в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
4. Шрифт в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
5. Животные в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
6. Изображение людей в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе
7. Животные в рекламе как средство привлечения внимания к рекламе

Примерная тематика видеопрезентаций по 3-му модулю:

1. Контекстная реклама.
2. Продвижение в социальных сетях.
3. Поисковое продвижение и поисковая оптимизация.
4. Партнерские программы.
5. Сайт организации как средство формирования имиджа.

Подробное описание контрольных вопросов, контрольных задач, тестов и докладов приводятся в учебно-практическом пособии и методических указаниях, которые размещены в электронно-библиотечной системе (далее по тексту - ЭБС) института СИБУП: Электронно-библиотечная система (sibur.ru), в электронной информационно-образовательной среде (далее по тексту – ЭИОС) института Электронная информационно-образовательная среда (sibur.ru), и на сайте института в разделе «Образование»- Образование (sibur.ru).

Оценочное средство (выполнение контрольной работы (для студентов заочной формы обучения)).

Критерии оценивания выполнения контрольной работы

Критерии оценивания	Количество баллов
1	2
Содержание ответов соответствует заданным вопросам. В ответе отражены все дидактические единицы, предусмотренные заданием. Решены все задачи, правильно сформулированы понятия и определения. Обучающийся применяет и использовать основные формы логического мышления высокое качество подачи материала.	5 (отлично, зачтено) От 85 до 100 баллов

Содержание ответов соответствует заданным вопросам. В ответе отражены все дидактические единицы, предусмотренные заданием. Неполное решение задач, несущественные ошибки в определении понятий и т.п., кардинально не меняющие суть изложения. Обучающийся применяет и использовать основные формы логического мышления. Хорошее качество подачи материала.	4 (хорошо, зачтено) От 71 до 85 баллов
Содержание ответов соответствует заданным вопросам. В ответе отражены не все дидактические единицы, предусмотренные заданием. Неполное решение задач, существенные ошибки в определении понятий Обучающийся применяет и использовать основные формы логического мышления. Низкое качество подачи материала.	3 (удовлетворительно, зачтено) От 51 до 70 баллов
Содержание ответа не соответствует заданным вопросам. В ответе не отражены дидактические единицы, предусмотренные заданием. Вопросы не раскрыты, большое количество существенных ошибок при решении задач. Обучающийся не использует основные формы логического мышления. Низкое качество подачи материала.	2 (неудовлетворительно, не зачтено) Менее 50 баллов
Итого	100

Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения размещены в ЭИОС.

Место размещения страницы учебной дисциплины на платформах дистанционного обучения: в электронно-библиотечной системе (далее по тексту - ЭБС) института СИБУП: Электронно-библиотечная система (sibur.ru), в электронной информационно-образовательной среде (далее по тексту – ЭИОС) института Электронная информационно-образовательная среда (sibur.ru), и на сайте института в разделе «Образование»- Образование (sibur.ru).

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

4.1. Фонд оценочных для промежуточной аттестации средств включает в себя оценочные средства: вопросу к зачету.

4.2. Оценочные средства.

4.2.1. Оценочное средство (вопросы к экзамену).

4.2.2. Критерии оценивания ответов на вопросы к зачету.

Уровни сформированности компетенций			
Формируемые компетенции	Пороговый (низкий) уровень сформированности компетенций (оценка «удовлетворительно»/ 3 балла)	Базовый (средний) уровень сформированности компетенций (оценка «хорошо»/ 4 балла)	Повышенный (высокий) уровень сформированности компетенции (оценка «отлично»/ 5 баллов)
1	2	3	4

ПК-4 – способен обеспечить психологическое сопровождение профессиональной деятельности с целью оптимизации производственных процессов и личностного роста сотрудников организаций	Обучающийся демонстрирует неглубокие знания основных теорий оказания психологической помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.). Умеет слабо оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам. Владеет определенными навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления, эффективной организации труда, повышения квалификации	Обучающийся демонстрирует знания основных теорий оказания психологической помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.). Умеет оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам. Владеет навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления, эффективной организации труда, повышения квалификации	Обучающийся демонстрирует системные знания основных теорий оказания психологической помощи персоналу организаций (управление, организация, отбор и т. д.). Умеет оценивать эффективность оказания психологической помощи клиентам. Владеет навыками проведения занятий с клиентами по вопросам управления, эффективной организации труда, повышения квалификации
---	---	--	--

Вопросы к промежуточному контролю

- 1) Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: краткая характеристика составляющих
- 2) Торговая реклама: понятие, сущность, виды.
- 3) Прямой маркетинг – понятие и особенности использования в рекламной деятельности
- 4) Стимулирование продаж - понятие и особенности использования в рекламной деятельности
- 5) Методы привлечения внимания к рекламе.
- 6) Пресса: ее достоинства и недостатки с позиции рекламоносителя.
- 7) Виды печатной рекламной продукции и их особенности
- 8) Психологические особенности использования рекламного письма.
- 9) Адвенториал как средство воздействия на потребителя
- 10) Радио как средство реализации рекламной продукции. Достоинства и недостатки.
- 11) Телевидение как средство реализации рекламы. Достоинства и недостатки.
- 12) Психологические особенности использования радиорекламы.
- 13) Психологические особенности составления телерекламы.
- 14) Понятие целевой аудитории. Специфика воздействия на различные сегменты потребителей.
- 15) Фирменный стиль компании.
- 16) Общественность. Внешняя и внутренняя общественность.
- 17) Общественное мнение. Факторы, влияющие на формирование общественного мнения.
- 18) Потребительские мотивы в рекламе.
- 19) Средства влияния на общественное мнение в Интернет-среде.

5. Порядок обновления фонда оценочных средств

Фонды оценочных средств ежегодно актуализируются. Изменения и дополнения в фондах оценочных средств отражаются в сведениях об изменениях (дополнениях) в рабочей программе дисциплины «Психология рекламы».