

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ФИЛОСОФИИ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление и направленность (профиль)
39.03.03 Организация работы с молодежью. Организация работы с молодежью

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Психология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (утв. приказом Минобрнауки России от 05.02.2018г. №77) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Кирсанова Л.И., доктор философских наук, lidiya.kirsanova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры философии и юридической психологии от 15.05.2020 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Горчакова Е.Б.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577375905
Номер транзакции	0000000004E7021
Владелец	Горчакова Е.Б.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

В настоящее время особую актуальность приобретает изучение психологии, которая наряду с философией в значительной мере систематизируют базовые гуманитарные знания студентов. Дисциплина предваряет курсы дисциплин специализации, закладывая теоретико-методологические и методические основы для их качественного усвоения. Содержание дисциплины базируется на основных отечественных и зарубежных подходах к аналитике визуальных, зрительных и текстовых образов рекламы.

Необходимость введения курса «Психология рекламы» для студентов всех форм обучения обусловлена тем, что в процессе ее изучения формируются психологическая культура и аналитическая компетентность, которые должны войти органичными составными частями в структуру их будущей профессиональной деятельности. Знания, полученные в ходе изучения психологии рекламы помогут формированию целостного представления студентов об особенностях современной культуры общества постмодерна, что поможет овладеть профессиональными навыками критики и деконструкции образов потребления.

Цель курса – познакомить студентов с психологической составляющей рекламы.

Основные задачи курса:

- дать общие понятия о психологических особенностях процесса подготовки и восприятия рекламы, а также механизмах психологического воздействия в рекламе;
- сформировать у студентов целостное представление о критике, анализе и деконструкции современной визуальной культуры;
- сформировать у студентов умения определять наиболее эффективные пути, средства и методы аналитики аудиальных, визуальных и текстовых образов современных СМИ и рекламы, предупреждать формирование соответствующих психологических зависимостей у потребителей, помогать выработать самостоятельную позицию уклонения от манипуляций со стороны рекламы.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
39.03.03 «Организация работы с молодежью» (Б-ОР)	ПКВ-4 : Владеет навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	ПКВ-4.2к : Выбирает способы информирования подростков и молодёжи по вопросам предоставления услуг в сфере организации досуга и отдыха	РД1	Знание	основ планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы; основных психологических кодов рекламы: психологию аудиального образа, психологию визуального образа, психологию текстового выражения и восприятия

1	Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	РД1, РД2	6	0	0	11	коллоквиум, дискуссия
2	Место рекламы в современных массовых коммуникациях	РД1	0	8	0	11	коллоквиум, дискуссия, реферат
3	Мотивы и желания в рекламе. Психологические особенности создания рекламного текста	РД1, РД2	6	0	0	11	коллоквиум, дискуссия, реферат
4	Психология восприятия цвета в рекламе	РД1, РД2, РД3	0	6	0	11	дискуссия, реферат
5	Психология создания рекламного образа	РД2, РД3	0	8	0	11	дискуссия, реферат
6	Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях	РД1, РД2, РД3	6	0	0	11	дискуссия, реферат
7	Разработка рекламных носителей	РД2, РД3	0	8	0	11	дискуссия, реферат
8	Психологическая безопасность потребителя и общества	РД1	0	6	0	11	дискуссия, реферат
Итого по таблице			18	36	0	88	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Содержание темы: Определение рекламы. Типы, роли, функции рекламы. Рекламодатели, рекламное агентство. Эволюция рекламы, современная реклама. Когнитивные аспекты рекламы. Эмоции и реклама. Психология творчества в рекламе. Поведенческий компонент рекламного воздействия. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор литературы.

Тема 2 Место рекламы в современных массовых коммуникациях.

Содержание темы: Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, референтность, влияние группы). Массовая коммуникация как канал межгруппового общения. Три стороны общения в массовой коммуникации. Язык массовой коммуникации. СМК – СМИ – СМПП. Периодические и непериодические средства массовой коммуникации. Реклама как система мер целенаправленного воздействия на потребителя. Реклама как инструмент работы с массовыми коммуникациями. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 3 Мотивы и желания в рекламе. Психологические особенности создания рекламного текста.

Содержание темы: Система мотивов. Процесс реализации мотивов. Что побуждает человека к деятельности. Установки и стереотипы. Социальные и политические мифы. Проблема мотивации покупателя в рекламе. Психологические механизмы мотивации.

Мотивация и потребность
Сущность рекламного текста. Главные особенности рекламного текста. Знаковая природа рекламного текста. Семантическая организация рекламного текста. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 4 Психология восприятия цвета в рекламе.

Содержание темы: Психологические особенности восприятия цвета. Цветовые стереотипы. Психология цвета по Люшеру. Цветовой тест Люшера. Ассоциативное восприятие цвета. Цветовые решения в различных типах рекламы. Этнопсихологическая специфика восприятия цвета. Оттенки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 5 Психология создания рекламного образа.

Содержание темы: Категория образа. Объект восприятия и образ. Восприятие окружающего мира. Органы чувств – «пять каналов связи». Формирование ведущей репрезентативной системы восприятия при наличии преимущества одного из них. Процесс восприятия. Преимущественная выраженность репрезентативных систем. Образ-желание. Имидж.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 6 Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях.

Содержание темы: Существующие механизмы психологического воздействия: внушение, подражание, заражение и убеждение. Формирование и механизмы воздействия на психику человека. Внутриличностное, межличностное, социальное. Предварительный прогноз эффективности воздействия. Контроль эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламной продукции. Тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения. Частота воздействия. Обстановка, реально окружающая рекламу. Восприятие концепции рекламной кампании. Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, референтность, влияние группы).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 7 Разработка рекламных носителей.

Содержание темы: Типы рекламных носителей. Места распространения рекламных носителей. Технология создания рекламных носителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 8 Психологическая безопасность потребителя и общества.

Содержание темы: Информационно-психологическая безопасность. Негативное информационно-психологическое воздействие. Специальные средства воздействия. Специальные методы воздействия. Стандарты информационно-психологической безопасности. Блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости. Манипуляция общественным сознанием.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Методические рекомендации по организации СРС

Самостоятельная работа является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения.

Для реализации личностно-профессиональных способностей и более глубокого освоения дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы: 1) текущая и 2) творческая проблемно-ориентированная.

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Текущая СРС включает следующие виды работ:

- работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию;
- опережающую самостоятельную работу;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к контрольным работам, промежуточному контролю.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. ТСР предусматривает:

- исследовательскую работу по тематике планирования и прогнозирования в выбранной в качестве области научных интересов теме;
- анализ научных публикаций по тематике научных интересов;
- поиск, анализ, структурирование и презентацию информации;
- написание творческих работ (эссе) по заданной тематике;
- публичное выступление в аудитории с докладом и организация обсуждения углубленно изученного материала в области научных интересов студента.

Самостоятельная работа студентов включает изучение первоисточников, учебников, методической литературы по психологическому консультированию и смежным дисциплинам, а также написание эссе, диагностических, интерпретационных, исследовательских работ.

Используются учебники и учебные пособия, содержащие тесты и задачи. Для изучения современной ситуации используются периодические издания, видеофильмы и медиаматериалы соответствующего содержания.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.

1. Каковы способы визуального воздействия в рекламе?

2. Каковы способы и приемы речевого воздействия на потребителя рекламы?
3. Каковы особенности текстового воздействия рекламы?
4. Каково соотношение эмоционального и рационального воздействия в рекламе?
5. Назовите приемы и способы прямого и опосредованного воздействия рекламы на потребителя?
6. Назовите способы уклонения от влияния рекламы?
7. Какие психологические зависимости формирует реклама?
8. Что такое метод деконструкции в рекламе?
9. Назовите основные элементы рекламного текста?
10. Какие потребности формирует реклама?
11. Каково соотношение базовых потребностей и потребностей в излишестве?
12. Какова роль рекламы в формировании излишних потребностей?
13. Каковы особенности воздействия рекламы на детей, подростков и др.?
14. Является ли реклама необходимой в современном обществе?

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Гуревич П. С. СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В 2 Т. ТОМ 1 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2019 - 289 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-442408>
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 442 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358546>
3. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR. Учебник для

бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2019 - 393 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-432096>

7.2 Дополнительная литература

1. Аكوпова Т. С. Политическая реклама [Электронный ресурс] , 2007 - 65 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/206963>
2. Андреева А. А. Психология рекламы : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Тюмень : Тюменский государственный университет , 2016 - 52 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=571744
3. Дмитриева Л. М., Красноярова Д. К., Анашкина Н. А. Философия рекламной деятельности : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Магистр , 2019 - 256 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355224>
4. Душкина М. Р. ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ — МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 2-е изд., испр. и доп. Монография [Электронный ресурс] , 2019 - 213 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-vliyaniya-v-socialnyh-kommunikacijah-psihiologicheskoe-vozdeystvie-metody-i-tehnologii-448221>
5. Ежова Елена Николаевна. Рекламный персонаж и адресат рекламного сообщения: проблема соотношения образов [Электронный ресурс] , 2011 - 5 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/137226>
6. Маркова Е. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] , 2010 - 152 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/237726>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
2. Психологическая библиотека - <http://www.psychology.ru>
3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
9. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Ноутбук SONY VPC-UP2U1K

- Проектор № 1 Epson EB-480
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Professional 9.0 Russian
- Adobe Flash Player
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian
- Microsoft Windows Professional 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ФИЛОСОФИИ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление и направленность (профиль)
39.03.03 Организация работы с молодежью. Организация работы с молодежью

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
39.03.03 «Организация работы с молодежью» (Б-ОР)	ПКВ-4 : Владеет навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	ПКВ-4.2к : Выбирает способы информирования подростков и молодежи по вопросам предоставления услуг в сфере организации досуга и отдыха
		ПКВ-4.3к : Взаимодействует с молодежными средствами массовой информации

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-4 «Владеет навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-4.2к : Выбирает способы информирования подростков и молодежи по вопросам предоставления услуг в сфере организации досуга и отдыха	РД1	Знание	основ планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы; основные психологические коды в рекламе: психологию аудиального образа, психологию визуального образа, психологию текстового выражения и восприятия	полнота освоения теоретического материала по психологическим кодам рекламы: психология аудиального образа, психология визуального образа, психология текстового выражения и восприятия
ПКВ-4.3к : Взаимодействует с молодежными средствами массовой информации	РД2	Умение	использовать различные психодиагностические методики, проводить экспериментальные исследования, демонстрировать рекламные коды с точки зрения психологии восприятия, мышления, памяти	корректность демонстрации рекламных кодов с точки зрения психологии восприятия, мышления, памяти
	РД3	Навыки	создания собственной рекламы на заданную тему, переводить содержание в рекламные коды, оценить их психологическое воздействие на потребителя	самостоятельность создания собственной рекламы на заданную тему, переводить содержание в рекламные коды, оценить их психологическое воздействие на потребителя

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : основ планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы ; основных психологических кодов рекламы: психологию аудиального образа, психологию визуального образа, психологию текстового выражения и восприятия	1.1. Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Дискуссия	Тест
			Коллоквиум	Тест
		1.2. Место рекламы в современных массовых коммуникациях	Дискуссия	Тест
			Коллоквиум	Тест
			Реферат	Тест
		1.3. Мотивы и желания в рекламе. Психологические особенности создания рекламного текста	Дискуссия	Тест
			Коллоквиум	Тест
			Реферат	Тест
		1.4. Психология восприятия цвета в рекламе	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
		1.6. Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
		1.8. Психологическая безопасность потребителя и общества	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
РД2	Умение : использовать различные психодиагностические методики, проводить экспериментальные исследования, демонстрировать рекламные коды с точки зрения психологии восприятия, мышления, памяти	1.1. Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Дискуссия	Тест
			Коллоквиум	Тест
		1.3. Мотивы и желания в рекламе. Психологические особенности создания рекламного текста	Дискуссия	Тест
			Коллоквиум	Тест
			Реферат	Тест
		1.4. Психология восприятия цвета в рекламе	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест

		1.5. Психология создания рекламного образа	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
		1.6. Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
		1.7. Разработка рекламных носителей	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
РДЗ	Навыки : создания собственной рекламы на заданную тему, переводить с одержание в рекламные коды, оценить их психологическое воздействие на потребителя	1.4. Психология восприятия цвета в рекламе	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
		1.5. Психология создания рекламного образа	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
		1.6. Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест
		1.7. Разработка рекламных носителей	Дискуссия	Тест
			Реферат	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (для студентов очной формы обучения)

Вид учебной деятельности	Оценочное средство				
	Коллоквиум	Дискуссия	Реферат	Итоговое тестирование	Итого
Лекции					
Лабораторные занятия					
Практические занятия	30	30	10		70
Самостоятельная работа			10		10
ЭОС					
Промежуточная аттестация				20	20
Итого	30	30	20	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках

дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Вопросы по темам/разделам дисциплины для проведения коллоквиума

Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

1. Содержание понятия "реклама".
2. Каковы основные цели и функции рекламы?
3. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.
4. Раскройте особенности видов рекламы: — по способу воздействия на покупателя; — по способу выражения; — с точки зрения основных целей и задач; — с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.
5. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики: - ощущения; - восприятие; - внимание; - память; - воображение; - мышление.
6. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия: зрительные; - слуховые; - вкусовые; - осязательные; - обонятельные; - двигательные; - тактильные и другие
7. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной: - позитивной; - негативной; - нейтральной
8. Психология создания рекламного образа

Тема 2. Мотивы и желания в рекламе. Психологические особенности создания рекламного текста.

1. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности.
2. Назовите основные типы стереотипов.
3. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов.
4. Назовите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.
5. Раскройте содержание понятия потребности.
6. Приведите примеры типологии потребностей.
7. Раскройте содержание типов мотивов: - эмоциональные; - рациональные; -

утилитарные; - эстетические; - мотивы престижа; - уподобления и моды; - самоутверждения;
- мотивы традиции

8. Каково влияние цвета на восприятие и выбор товара?
9. Какие цвета лучше выбрать для рекламы сока в Китае и в России, почему?
10. Как воспринимаются различные формы и линии?
11. В чем заключается проблема оценки эффективности рекламы?
12. Что такое шкалы ранжирования и каково их назначение?
13. Роль фокус-групп в оценке рекламы.
14. Установки, стереотипы, табу в рекламе
15. Креативные решения в рекламе
16. Разработка рекламных носителей

Тема 3. Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях.

1. Психотехническая матрица рекламного воздействия - AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.
А обозначает свойства внимания (attention),
I – создание и поддержание интереса у потребителя (interest)
D – желание владеть покупкой (desire),
A – действие (action).
2. Использование внушения как механизма психологического воздействия в рекламе.
3. Использование заражения как механизма психологического воздействия в рекламе.
4. Использование подражания как механизма психологического воздействия в рекламе.
5. Использование убеждения как механизма психологического воздействия в рекламе.
6. Массовые информационные процессы: функции массовой коммуникации; типы коммуникаций; каналы массовой коммуникации; способы осуществления массовой коммуникации.
7. Сравните достоинства и недостатки каждого из каналов массовой коммуникации: периодическая печать, радио, телевидение, кино, книги.
8. Типология аудиторий массовой коммуникации.
9. Информационно-психологическая безопасность.
10. Негативное информационно-психологическое воздействие.
11. Специальные средства воздействия.
12. Специальные методы воздействия.
13. Стандарты информационно-психологической безопасности.
14. Блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости.
15. Манипуляция общественным сознанием.

Краткие методические указания

Коллоквиум представляет собой вид учебно-практического занятия, на котором происходит совместное обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем. Как правило, на студенческих коллоквиумах обсуждаются отдельные части какой-либо конкретной темы, раздел одного из занятий, чтобы понять правильность его усвоения учащимися и избежать недопонимания важнейших вопросов. Данная форма занятий нередко охватывает всевозможные вопросы и темы из изучаемого курса, не включенные в темы практических и семинарских учебных занятий. Одновременно коллоквиум - это и форма контроля, разновидность массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по конкретной проблеме.

Коллоквиум обычно проходит в форме дискуссии, в ходе которой студентам предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, студент в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

Таким образом, коллоквиум - это такая форма учебных занятий, которая предполагает обязательное активное участие всех присутствующих.

Для проведения коллоквиума преподаватель заранее знакомит учащихся с вопросами, которые будут вынесены на совместное обсуждение и предлагает список литературы для подготовки, объясняет форму проведения занятия, а также оценивания результатов работы студентов. В течение семестра проводится несколько коллоквиумов.

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	30	Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме и аргументировал его. Приведены данные научной литературы, статистические сведения. Студент владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме, методами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
4	20	Сообщение/доклад характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
3	10	Студент понимает базовые основы и теоретические обоснования темы. Проведён достаточно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущена одна незначительная ошибка в смысле или содержании проблемы.
2	5	Студент продемонстрировал фрагментарные знания. Сообщение/доклад представляет собой пересказ исходного текста без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта теоретическая составляющая темы. Допущено несколько ошибок в смысловом содержании рассматриваемой проблемы.
1	0	Студент продемонстрировал отсутствие знаний, навыков анализа и обобщения информации, аргументации, ведения дискуссии и диалога. Проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.

5.2 Перечень тем рефератов

1. Реклама как современная коммуникационная технология.
2. Соотношение рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
3. Использование внушения как механизма психологического воздействия в рекламе.
4. Использование заражения как механизма психологического воздействия в рекламе.
5. Использование подражания как механизма психологического воздействия в рекламе.
6. Использование убеждения как механизма психологического воздействия в рекламе.
7. Понятие креативности, понятие креативного решения.
8. Виды креативных решений в рекламе, значение креативных решений в рекламе.
9. Типы рекламных носителей.
10. Места распространения рекламных носителей.
11. Технология создания рекламных носителей.

Краткие методические указания

В соответствии с учебным планом студент заочной формы обучения должен выполнить контрольную работу по дисциплине «Психология рекламы» по одному из предложенных преподавателем вариантов. Вариант контрольной работы определяется студентом по последней цифре номера зачётной книжки. Например, если номер зачётной книжки студента заканчивается на цифру «0», то студент выбирает один из вариантов тем № 10 и 20, если на цифру «1» - один из вариантов тем № 1 и 11, и т.д.

Общие требования к структуре, представлению и правилам оформления текстовой части контрольной работы установлены СК-СТО-ТР-04-1.005-2015 «Требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчётов по практикам, лабораторным работам».

Для студентов заочной формы обучения отчетом по самостоятельной работе является выполнение контрольной работы по предложенным темам.

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	«зачтено» 20	Студент показал прочные знания основного содержания темы. Работа отличается глубиной и полнотой раскрытия темы. Студент продемонстрировал: владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, аргументировать, приводить примеры; логичность и последовательность изложения. Оформление работы соответствует требованиям СТО, принятому во ВГУЭС.
4	«зачтено» 10	Студент показал прочные знания основного содержания темы. Работа отличается глубиной и полнотой раскрытия темы. Студент продемонстрировал: владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, аргументировать, приводить примеры; логичность и последовательность изложения. Однако в работе допущены одна-две неточности. Оформление работы соответствует требованиям СТО, принятому во ВГУЭС.
3	«зачтено» 5	Работа свидетельствует в основном о знании студентом содержания темы, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы. Студент продемонстрировал: знание основных вопросов теории; слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение приводить аргументы и примеры; недостаточная логичность и последовательность изложения. В работе допущены несколько ошибок. Оформление работы соответствует требованиям СТО, принятому во ВГУЭС.
2	«не зачтено»	Студент продемонстрировал: незнание содержания темы и основных вопросов теории; неглубокое раскрытие темы; несформированность навыков аргументации, анализа явлений и процессов; отсутствие логичности и последовательности в изложении. Допущены серьёзные ошибки в работе. Оформление работы не соответствует требованиям СТО, принятому во ВГУЭС.
1	«не зачтено»	Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось. Оформление работы не соответствует требованиям СТО, принятому во ВГУЭС.

5.3 Дискуссия

1. Психология рекламы: объект, предмет и основная теоретическая проблема.
2. Современный этап развития психологии рекламы.
3. Психологическая структура рекламного процесса.
4. Психотехнология рекламной стратегии.
5. Влияние психоанализа на рекламную практику.
6. Влияние гештальт-психологии на рекламу.
7. Бихевиоризм и необихевиоризм в рекламе.
8. Гуманистическая психология в рекламе и социально-этический маркетинг.
9. Стадии и закономерности восприятия рекламного продукта.
10. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
11. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
12. Организация запоминания рекламного продукта.
13. Организация внимания создателем рекламного продукта.
14. Организация эмоционального настроения создателем рекламного продукта.
15. Рационально-эмоциональный баланс рекламного воздействия.
16. Рекламная задача и применение цвета и света.
17. Рекламная задача и применение вкуса, запаха.
18. Психология восприятия рекламной формы.
19. Воздействие и влияние рекламы.
20. Основные методы психологического воздействия рекламы.
21. Использование методов социального влияния в рекламной практике.
22. Социально-психологические предпосылки эффективного воздействия рекламы.
23. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
24. Инструментальное обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
25. Психологическая модель манипуляции и реклама.
26. Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.
27. Гипноз в рекламной практике.
28. НЛП в рекламе.
29. Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.
30. Анализ потребностей и мотивов в рекламном процессе.
31. Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к

рекламе.

32. Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.
33. Психологические типологии потребителей.
34. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.
35. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.
36. Организация психологической экспертизы рекламной кампании.
37. Выбор методов измерения психологической эффективности в рекламной деятельности.
38. Ранговая шкала эффективности рекламы.
39. Исследование психологических характеристик рекламируемого товара (личности продукта).
40. Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту.
41. Исследование отношения потребителей к рекламе продукта.
42. Наблюдение как метод психологической экспертизы рекламы.
43. Организация эксперимента в психологической экспертизе рекламы.
44. Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.
45. Методы опроса, ранжирования, сравнения, шкалирования в психологической экспертизе рекламы.

Краткие методические указания

Дискуссия – это метод, позволяющий исследовать определенные темы путем обсуждения в группе. Дискуссия является эффективным методом для организации обмена мнениями и идеями. Дискуссия позволяет: представить и исследовать личный опыт участников; выяснить отношение каждого к обсуждаемой теме; обсудить, как результаты обсуждения могут быть применены в работе; всесторонне исследовать реальные проблемы и их возможные решения; обсудить возможные последствия определенных действий; извлечь полезное из опыта других людей; рассмотреть проблему с различных углов зрения; найти путь для достижения консенсуса в будущем.

На каждое выступление в дискуссии отводится не более 5 минут. По истечении этого времени, выступающему дается шанс кратко завершить свою мысль и аргументы, после чего он лишается слова. Для изложения мнения эксперта или программного выступления отводится от 5 до 15 минут. Дискуссия должна дать возможность каждому участнику высказать свою точку зрения на обсуждаемый вопрос. От выступающих требуется аргументировано излагать и защищать свои суждения, при этом обсуждая не людей, а их позиции.

Шкала оценки

№	Баллы	Описание
5	30	Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме и аргументировал его. Приведены данные научной литературы, статистические сведения. Студент владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме, методами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
4	20	Сообщение/доклад характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
3	10	Студент понимает базовые основы и теоретические обоснования темы. Проведён достаточно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущена одна незначительная ошибка в смысле или содержании проблемы.
2	5	Студент продемонстрировал фрагментарные знания. Сообщение/доклад представляет собой пересказ исходного текста без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта теоретическая составляющая темы. Допущено несколько ошибок в смысловом содержании рассматриваемой проблемы.
1	0	Студент продемонстрировал отсутствие знаний, навыков анализа и обобщения информации, аргументации, ведения дискуссии и диалога. Проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.

5.4 Примеры тестовых заданий

1. Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать ..., что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания.

- а) яркие эмоциональные реакции (переживания);
- б) базовые потребности;
- в) инструментальные ценности;
- г) сильную мотивацию.

2. Вставьте пропущенные термины в следующее утверждение: В основу научных и прикладных психологических исследований в рекламе должен быть положен анализ об объективных ... и внутренние условия их возникновения, что позволяет подойти к пониманию многих проблем, например, типологии потребителей рекламы, типологии восприятия рекламного продукта.

- а) целей и задач;
- б) потребностей и мотивов;
- в) ощущений и представлений;
- г) стереотипов и мифов.

3. Доказано, что восприятие и переработка рекламной информации реализуются под воздействием множества различных факторов на трех уровнях, это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и ... Выберите названия третьего уровня:

- а) имитационный;
- б) поведенческий;
- в) конативный;
- г) суггестивный.

4. Выберите наиболее правильный ответ для следующего утверждения: Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, он воспринимается быстрее, легче и более ... по сравнению с вербальным языком.

- а) разнообразен;
- б) ярок;
- в) точен;
- г) предметен.

5. В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта». Среди ниже перечисленных выберите лишний:

- а) «преданность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду);
- б) тяготение частей к образованию симметричного целого;
- в) группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости, равновесия;
- г) тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

6. С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди ниже перечисленных исключите лишний):

- а) расстояния;
- б) размера;
- в) температуры;
- г) принадлежности к полу;
- д) веса;
- е) душевного настроения;
- ж) гигиенического воздействия.

7. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных

психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:

- а) подпороговые эффекты восприятия потребителя;
- б) использование архетипов;
- в) ассоциативная идентификация;
- г) развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;
- д) привычные действия, фантазии, сновидения;
- е) детский опыт;
- ж) подчинение поведения принципу удовольствия;
- з) слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией.

8. Выберите наиболее правильный ответ: Подход к обучению потребителя рекламы сложился под влиянием бихевиоризма. Обучение потребителя, основанное на эффекте желательного поведения, получило название:

- а) классического обусловливания;
- б) инструментального обусловливания;
- в) замещающего обучения;
- г) импринтинга.

9. Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака. Выберите наиболее правильный комментарий:

- а) да, это необходимо;
- б) могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;
- в) скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;
- г) вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.

10. Каждый рекламный продукт можно проанализировать с точки зрения заложенного в нем баланса как оптимального сочетания рационального и эмоционального. Выберите наиболее правильный комментарий:

- а) да, конечно;
- б) нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;
- в) скорее да, и это зависит от вида рекламы—политической, коммерческой или социальной;
- г) скорее да, и это зависит от характеристик рекламируемых товаров и услуг;
- д) скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.

11. Рекламные сообщения, используют все основные модальности ощущений и восприятия потребителей. Среди ниже перечисленных выберите лишний пункт:

- а) символические;
- б) зрительные;
- в) слуховые;
- г) вкусовые;
- д) осязательные;
- е) обонятельные.

12. Выберите правильный ответ: Процесс воздействия на психику потребителей рекламы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:

- а) убеждение;
- б) внушение;
- в) заражение;
- г) подражание;
- д) зомбирование;
- е) программирование.

13. Вставьте правильный ответ в следующее утверждение: Определенная часть рекламного послания может усваиваться потребителем рекламы, минуя сферу активного

критического мышления, результатом ... может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

- а) убеждения;
- б) внушения;
- в) заражения;
- г) подражания;
- д) зомбирования;
- е) программирования.

14. Приемами манипуляции в рекламе считаются (Среди ниже перечисленных назовите лишние):

- а) искажение информации;
- б) сокрытие и специальная организация подачи информации;
- в) универсальные высказывания;
- г) расширенные обобщения;
- д) неявные указания на общепризнанные нормы;
- е) подмена смыслов;
- ж) дегустации, раздача пробников и т.п.;
- з) создание иллюзии взаимопонимания;
- и) участие в выставках;
- к) ложные аналогии и т.д.

15. Нейролингвистическое программирование в качестве техники эффективной коммуникации предполагает, что потребители рекламы действуют по следующим привычным стратегиям мышления–метапрограммам (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

- а) «к чему-то»;
- б) «от чего-то»;
- в) «зачем-то»;
- г) «предпочтения нового»;
- д) «действия» или «процесса».

16. Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

- а) внимание к рекламе;
- б) запоминание рекламируемого товара или услуги;
- в) запоминание рекламы;
- г) формирование содержательных ассоциаций;
- д) эмоциональное отношение к рекламе;
- е) желание потребителя приобрести товар.

17. В пятиранговой шкале психологической эффективности рекламного сообщения А.Н. Лебедева следующие характеристики «...реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все «за» и «против» являются содержательным описанием:

- а) 1 ранга;
- б) 2 ранга;
- в) 3 ранга;
- г) 4 ранга;
- д) 5 ранга;

18. Выберите правильный ответ: Групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о рекламе или рекламируемых товарах и услугах

называется:

- а) групповое интервью;
- б) групповое полустандартное интервью;
- в) групповое целенаправленное интервью;
- г) метод фокус-групп;
- д) холл-тест.

19. К методам актуализации креативного состояния создателей рекламы относят (Среди ниже перечисленных выберите на Ваш взгляд необходимые в последнюю очередь):

- а) «мозговые штурмы»;
- б) свободное психоаналитическое рисование;
- в) интенсивные индивидуальные и групповые психотренинги;
- г) методы синектики;
- д) проблеморазрешающие технологии (например, алгоритмы ТРИЗ);
- е) фармакологические средства.

Краткие методические указания

Выполнение тестовых заданий по дисциплине является формой самостоятельной работы и осуществляется студентами в межсессионный период.

Тестовые задания разработаны в соответствии с рабочей программой по дисциплине «Психология рекламы» для студентов-бакалавров.

Тестовые задания позволят выяснить прочность и глубину усвоения материала по дисциплине «Психология рекламы», а также повторить и систематизировать свои знания.

Кроме этого, тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал по предмету.

Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для текущего контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Тестовые задания содержат вопросы, на которые студент должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (цифровое обозначение). Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

Шкала оценки

Шкала оценки выполнения теста

Оценка	Баллы	Описание
5	19-20	Критерии выставления оценок за тест, состоящий из 17 вопросов. Время выполнения работы: 15-20 минут. Оценка отлично – 16-17 правильных ответов
4	13-18	Оценка «хорошо» - 13-15 правильных ответов
3	7-12	Оценка «удовлетворительно» - 8-12 правильных ответов
2	1-6	Оценка «неудовлетворительно» - менее 7 правильных ответов