Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 09.09.2024 14:38:32
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»
Кафедра психологии и социальной педагогики

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
_____ Н.Н. Кислова

Семенова Татьяна Вениаминовна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Психология рекламы»

Направление подготовки (специальность)
37.04.01 Психология

Направленность (профиль)
«Социальная психология»

Квалификация выпускника
Магистр

Рассмотрено
Протокол № 11 от 25.06.2024
Заседания кафедры психологии и социальной педагогики

Одобрено
Начальник Управления образовательных программ
Н.А. Доманина

Самара 2024

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Психология рекламы» разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования– магистратура по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 841, основной профессиональной образовательной программой «Социальная психология» с учетом требований профессионального стандарта 01.002 Педагог-психолог (Психолог в сфере образования), утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24 июля 2015 г. N 514н; 03.008 Психолог в социальной сфере, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18 ноября 2013 г. N 682н.

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности части компетенции ПК -1

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенции:

ПК-1 Способность осуществлять постановку психологических проблем, целей и задач научного исследования, на основе анализа достижений современной психологической науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение исследования

ПК-1.1 Способность осуществлять постановку психологических проблем, целей и задач научного исследования:

- знает особенности постановки психологических проблем, целей и задач научного исследования;
- умеет формулировать психологическую проблему, цели и задачи научного исследования

Знает: теоретические основы методологических разработок в сфере рекламы

ПК-1.2 Владеет информацией об основных достижениях современной психологии в контексте той или иной научной проблемы:

- знает основные достижения современной психологии в контексте той или иной научной проблемы

Владеет: информацией об основных психотехнологиях при создании рекламы; о теоретических моделях социального воздействия

ПК-1.3 Умеет обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение научного психологического исследования

Умеет: анализировать разные типы рекламы, оценивать эффективность рекламы

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет

Оборудование: особых требований нет

Инструменты: особых требований нет

Расходные материалы: листы с заданиями, листы для ответов, ручки

Доступ к дополнительным справочным материалам: особых требований нет

Нормы времени: 1 час 30 минут

Задание 1. Оцените в сопоставимых категориях **две рекламные стратегии** двух конкурирующих фирм (организаций) (Например «гипермаркеты»: «Магнит» и «Пятерочка»). Найдите 10 отличий и общие закономерности. Разрешено пользоваться информационными материалами из сети ИНТЕРНЕТ, а также материалами, размещенными в рекомендованных электронных библиотеках:

1) «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru
2) «Научная электронная библиотека eLibrary» https://elibrary.ru
3) Поисковые системs среды ИНТЕРНЕТ (Yandex, Google)

Модельный ответ к заданию 1:

Каждому студенту предлагается один тип организации и три конкурирующих организации этого типа/профиля – случайным образом, из списка (выбирает преподаватель). Студенту предоставляется возможность из трех вариантов одного типа выбрать два, наиболее предпочтительных. Например, из общего списка студенту «достались» «гипермаркеты» - (Магнит, Пятерочка, Лента). Он вправе выбрать для сравнений два: Магнит и Пятерочка; или Магнит и Лента; или Пятерочка и Лента.

Список организаций:

1. Гипермаркеты – «Магнит», «Пятерочка», «Лента»;
2. Торговые центры – «Гудок», «Ашан», «Икея».
3. Операторы сотовой связи – «Мегафон», «Билайн», «МТС».
4. Рекламные кампании по продвижению кандидата в президенты страны - штаб Путина, Собчак, Жириновского.
5. Аптечная сеть - «Вита», «Имплозия», «Близнецы».
6. Сеть пунктов сбора анализов - «Пробирка», «Ситилаб», «Скайлаб».
7. Ведущие телеканалы российского телевидения – «Первый», «Россия-1», «Россия-Культура».
8. Наружная уличная реклама – стенды, указатели, вывески, другие.
9. Газеты – «Про-город», «Из рук в руки», «Теле-семь», любая другая.
10. Глянцевые журналы – «Домашний очаг», «Караван истории», любой другой.
11. Радио-каналы – «Радио-шансон», «Радио-дача», любой другой.
12. Сетевой маркетинг – «Амвей», «Тянь-ши», любой другой.
13. Реклама в транспорте – на билетах, на экране, на сиденьях, другая.
14. Запрещенная реклама – на асфальте, граффити, другая.

15. Фитнес-клубы – «Кинап», «Ботек», любой другой.
16. Карточки банков – «Сбербанк», «Открытие», любой другой банк.
17. Платежные системы – МИР, VISA, MASTER-CAD.
18. Бесполезная реклама, неудачная реклама, запрещенная реклама.
19. Реклама лекарств – «Крем Долгих в желтой упаковке», «Диваза – голова ясная», любое другое.
20. Интернет-реклама – таргетированная, контекстная, другая.
21. Типы рекламы – коммерческая, социальная, политическая.

Оценочный лист к заданию 1:

№	Критерий	Индикатор		
		0 (не соотв.)	1-5 (частичное соответствие)	6-10 (полное соответствие)
1.	Представлено не менее двух вариантов рекламной стратегии конкурирующих фирм (организаций)			
2.	Каждый из примеров представлен в сравнительных категориях, подчеркнуты их сходства и найдены принципиальные различия (не менее 10 отличий), представлены аргументы;			
2.	Продемонстрировано умение определять место рекламы в маркетинге, комментировать функции рекламы, характеризовать ее типы, анализировать используемые психотехнические приемы, типичные для той или иной сферы жизнедеятельности (в терминах дисциплины).			
3.	Выражены понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу: подчеркнуты как положительные, так и отрицательные эффекты рекламного воздействия, выражено собственное отношение к рекламе (в терминах дисциплины).			
4.	Продемонстрированы знания о психологических особенностях и личностных характеристиках потребителей с точки зрения отношения к рекламе.			
5.	Представлена презентация, использованы материалы из рекомендованных библиотек.			
			Максимальное количество баллов:	50

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Код контроли-руемой компетенции	Наименование оценочного средства	Максимальное количество баллов	Всего баллов	Уровень освоения компетенцией (в баллах)		
				Пороговый (56-70%)	Продвинутый (71-85%)	Высокий (86-100%)
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Задание 1	50	50	27-30	31-40	41-50