

**Частное образовательное учреждение
профессионального образования
Брянский техникум управления и бизнеса**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 09D41FB70039B39F944142467F307B5036
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 14.08.2025 до 14.08.2026

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ОПЦ.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
по специальности 42.02.01 «Реклама»

СОДЕРЖАНИЕ

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ
СРЕДСТВ**

2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОПЦ.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 42.02.01 «Реклама» в части овладения учебной дисциплиной: **Психология рекламы**

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет

1.1. Формы текущей и промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Элементы	Формы текущей и промежуточной аттестации
ОПЦ.05 Психология рекламы	Тестирование
	Дифференцированный зачет

1.2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

В результате контроля и оценки по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка

следующих профессиональных и общих компетенций:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; - составлять план действия; определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	<ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки.
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, 	<ul style="list-style-type: none"> - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;

	руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	- основы проектной деятельности.
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - проявлять толерантность в рабочем коллективе. 	<ul style="list-style-type: none"> - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений.
ПК.1.1	<ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. 	<ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК.1.3	<ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды. 	<ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним.

ПК.2.1	<ul style="list-style-type: none"> -осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - учитывать мнение заказчика при планировании РК. 	<ul style="list-style-type: none"> - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК.2.2	<ul style="list-style-type: none"> - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей.

2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовые тестовые задания

1. Более эффективна реклама товара, которая:

- Рекламирует конкретный товар, описывая его достоинства;
- Подробно описывает характеристики рекламируемого товара;
- Рекламирует функцию (выгоду от покупки товара), а не сам товар

2. Реклама считается более эффективной при условии воздействия на:

- a) Логическое мышление;
- b) Непроизвольное внимание;
- c) Долговременную память,
- d) Развитие речи.

3. Наиболее эффективно использовать в рекламе:

- a) Рациональную мотивацию;
- b) Эмоциональную мотивацию;
- c) Все зависит от рекламируемого продукта,
- d) Мотивацию престижа.

4. В рекламе «если Вы купите товар сейчас, то получите скидку!» используется защитный механизм:

- a) Рационализация.
- b) Регрессия;
- c) Никакой защитный механизм не используется
- d) Вытеснение

5. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- a) Допустимо, если заимствованы её лучшие элементы;
- b) Недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
- c) Может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
- d) Допустимо, если конкурент и потребитель его не заметят.

6. К компонентам рекламного воздействия относится:

- a) Имитационный компонент;
- b) Конативный;
- c) Импрессивный;
- d) Дискуссионный.

7. 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.

- a) Разнообразен;
- b) Яркий;
- c) Точен;
- d) Предметен.

8. 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:

- a) «Преданность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду);
- b) Операции абстрагирования
- c) Тяготение частей к образованию симметричного целого;
- d) Тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

9. На восприятие цвета в рекламе не влияет:

- a) Время суток;
- b) Температура;

- c) Принадлежность к полу;
- d) Вес.

10. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:

- a) Использование архетипов;
- b) Ассоциативная идентификация;
- c) Детский опыт;
- d) Позитивное подкрепление.

11. Анализ рекламы возможен с помощью следующего метода:

- a) Интернет-анализ;
- b) Экспертная оценка;
- c) Замещающее обучение;
- d) Социометрия.

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

- a) Да, это необходимо;
- b) Не следует прибегать к эмоциям негативного плана;
- c) Можно использовать негативные, но при доминировании положительных;
- d) Выбор подчинен рекламной задаче.

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

- a) Символические;
- b) Зрительные;
- c) Слуховые;
- d) Обонятельные.

14. 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.

- a) Убеждения;
- b) Внушения;
- c) Заражения;
- d) Подражания.

15. Приемом манипуляции в рекламе считаются:

- a) Универсальные высказывания;
- b) Ссылка на общепризнанные нормы;
- c) Подмена понятий;
- d) Дегустации, раздача пробников и т.п.

16. Оценивая эффективность рекламы, больше всего учитывают:

- a) Внимание потребителей к рекламе;
- b) Возникновение у потребителей содержательных ассоциаций;
- c) Эмоциональное отношение к рекламе;
- d) Желание потребителя приобрести товар.

17. Выберите правильный ответ: 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:

- a) Групповая рефлексия;
- b) Круглый стол;
- c) Метод фокус-групп;
- d) Тренинг.

18. К методам актуализации креативного состояния создателей рекламы относят:

- a) «Мозговые штурмы»;
- b) Анкетирование;
- c) Тестирование потребителей.
- d) Методы суггестии;

Примерный перечень тем реферативных работ по дисциплине

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.
2. История психологии рекламы в России и за рубежом.
3. Современный этап исследований в психологии рекламы.
4. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
5. Принятие решений в рекламном процессе.
6. Психология рекламодача
7. Психология рекламиста.
8. Психология потребителя рекламы.
9. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.
10. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
11. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
12. Стратегии психологического воздействия рекламы.
13. Рекламный стиль: психологический подход.
14. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
15. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
16. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
17. Подсознание как объект рекламного воздействия.
18. Структуры коллективного бессознательного современного общества и реклама.
19. Символы и образы современной рекламы.
20. Эротика в рекламе.
21. Динамика отношения российских потребителей к рекламе.
22. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
23. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
24. Семантическое пространство потребителя рекламы.
25. Реклама как психологическое программирование.
26. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
27. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
28. Мифодизайн рекламы.
29. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
30. Соционика в рекламе.
31. Психотехнология бизнес-ритуалов.
32. Влияние рекламы на детскую психику.

33. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
34. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
35. Потенциал психолога в рекламном агентстве.
36. Методология прикладных исследований рекламы.
37. Качественные и количественные методы психологической экспертизы рекламы.
38. Психологическая экспертиза рекламной идеи.
39. Наблюдение и эксперимент как методы психологической экспертизы рекламы.
40. Проективные тесты в исследовании потребителей рекламы.
41. Психосемантические исследования рекламы.
42. Контент-анализ рекламы.
43. Практика психологической экспертизы рекламы (обзор публикаций).
44. Рекламная ошибка.

Вопросы для промежуточного контроля по дисциплине

1. Раскройте психологические аспекты понятия «реклама».
2. Каковы психологические аспекты целей и функций рекламы?
3. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна, используя понятия «потребности», «мотивы» ЦА.
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. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта: – установление целей; – установление ответственности, – определение бюджета; – разработка рекламных тем; – выбор средств рекламы; – создание рекламных объявлений; – выбор времени выхода рекламы; – анализ совместных усилий; – определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.
6. Раскройте содержание операционного алгоритма психотехнологии рекламной стратегии по позициям: – цель кампании; – продукт или услуга; – главные достоинства этого продукта; – целевой рынок; – информация о продукте; – имидж продукта; – формулировка «уникального торгового предложения»; – эмоциональный призыв; – творческая стратегия; – выбор рекламных носителей; – побуждение покупателя к действию.
7. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики: – ощущения, – восприятие; – внимание; – память; – воображение; – мышление.
8. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия: – зрительные; – слуховые; – вкусовые; – осязательные; – обонятельные; – двигательные; – тактильные и другие.
9. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной: – позитивной; – негативной; – нейтральной.
10. В чем состоят приемы запоминания рекламы, лишенной возможности стать навязчивой?
11. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?
12. В чем суть латерального воздействия на психику человека и как оно реализуется в рекламной практике?
13. Каковы основные признаки, особенности творческой рекламы?
14. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?
15. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности.
16. Каковы стадии развития доминанты?
17. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности.
18. Назовите основные типы стереотипов.
19. Каковы основные свойства стереотипов?
20. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов.
21. Назовите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.
22. Раскройте содержание понятия потребности.

23. Приведите примеры типологии потребностей.
24. Раскройте содержание теории трех психологических состояний.
25. Раскройте содержание понятия мотива.
26. Раскройте содержание типов мотивов: – эмоциональные; – рациональные; – утилитарные; – эстетические; – мотивы престижа; – уподобления и моды; – самоутверждения; – мотивы традиции.
27. Каковы основные методы исследования мотивов покупательского поведения?
28. В чем состоят основные закономерности восприятия рекламы?
29. Каково влияние освещения на восприятие товара?
30. Каковы психотехнологии эффективного освещения товара?
31. Каково влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара?
32. Каково психологическое восприятие формы в рекламе?
33. Каковы психологические особенности восприятия диагонали, вертикали, горизонтали?
34. Каковы психологические особенности восприятия иллюстрации в рекламе; рисунка и фотографии?
35. Раскройте содержание основных психологических техник рекламы товара в прямом контакте. Каковы техники поведения агента в рекламе по телефону?
36. Охарактеризуйте ассоциативные уровни корпоративной символики: – содержательные ассоциации; – культуральные ассоциации; – эмоциональные ассоциации.
37. Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике.
38. В чем состоят особенности использования раннего психоанализа в рекламе?
39. Каковы особенности современного использования психоанализа в рекламе?
40. В чем состоят особенности психотехнологии мифодизайна рекламы?
41. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заключается их явный и скрытый смысл.
42. Раскройте содержание основных приемов суггестии в рекламе: – конкретность и образность ключевых слов; – конкретность и образность качеств; – удержание от использования отрицательных частиц «нет» и «не»; – речевая динамика; – мимика, жестикуляция; – воздействие звуко сочетаниями и др.
43. Охарактеризуйте психотехнологии наведения транса в рекламе: – показ трансового поведения; – возрастная регрессия; – использование естественных трансовых состояний; – перегрузка сознания; – разрыв шаблона; – использование полной неопределенности, непредсказуемости; – применение искусственных или несуществующих слов; – техника рассеивания; – персеверация; – обращение к авторитету и др.
44. Раскройте содержание наиболее часто применяемых в практике техник эриксоновского гипноза в рекламе: – трюизм; – иллюзия выбора; – предположения (пресуппозиции) - команда, скрытая в вопросе; – использование противоположностей; – полный выбор и др.
45. Раскройте содержание понятия нейролингвистического программирования.
46. Охарактеризуйте основные стратегии восприятия и отражения мира.
47. Оцените соотношение «карты мира» и реальности.
48. Раскройте содержание мета-программ в рекламе.
49. Охарактеризуйте влияние факта доверия или недоверия на восприятие рекламы.
50. Раскройте содержание психотехнологии формирования доверия к рекламе: – техники самораскрытия; – влияния озвучивающего рекламу персонажа; – использования значимых символов; – использования архетипов-образов; – отражения мыслей и чувств.
51. Приведите примеры формирования негативного отношения к рекламе на основе подсознательного сопротивления ей.
52. Основные проблемы определения эффективности рекламы.
53. Какие факторы положены в основу ранговых методик расчета эффективности рекламы?
54. Перечислите параметры методики психологической экспертизы наружной рекламы.
55. Как использовать тесты на припоминание, тесты на знание, тесты на предпочтения, тесты на узнавание?

56. В чем состоит эффективность фокус-групп?

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС ОПЦ.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Оценка дифференцированного зачета, устного задания, экзамена выражается в баллах (при устном ответе).

«отлично» - студент показывает глубокие осознанные знания по освещаемому вопросу, владение основными понятиями, терминологией; владеет конкретными знаниями, умениями по данной дисциплине в соответствии с ФГОС СПО: ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, иллюстрирован практическим опытом профессиональной деятельности;

«хорошо» – студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал. Допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа;

«удовлетворительно» – студент понимает основное содержание учебной программы, умеет показывать практическое применение полученных знаний. Вместе с тем допускает отдельные ошибки, неточности в содержании и оформлении ответа: ответ недостаточно последователен, доказателен и грамотен;

«неудовлетворительно» – студент имеет существенные пробелы в знаниях, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе. Ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки.

Критерии оценок тестового контроля знаний:

5 (отлично) – 71-100% правильных ответов

4 (хорошо) – 56-70% правильных ответов

3 (удовлетворительно) – 41-55% правильных ответов

2 (неудовлетворительно) – 40% и менее правильных ответов

При оценивании письменных работ (ответов на контрольные вопросы, выполнении контрольных работ, выполнении практических заданий различного вида), учитывается правильность оформления работы и требования, предъявляемые к оценкам:

«отлично» - студент показывает глубокие осознанные знания по освещаемому вопросу, владение основными понятиями, терминологией; владеет конкретными знаниями, умениями по данной дисциплине в соответствии с ФГОС СПО: ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, иллюстрирован практическим опытом профессиональной деятельности;

«хорошо» - студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал. Допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа;

«удовлетворительно» - студент понимает основное содержание учебной программы, умеет показывать практическое применение полученных знаний. Вместе с тем допускает отдельные ошибки, неточности в содержании и оформлении ответа: ответ недостаточно последователен, доказателен и грамотен;

«неудовлетворительно» - студент имеет существенные пробелы в знаниях, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе. Ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной и основной литературы:

Основные источники:

1. *Гуревич, П. С.* Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 559 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20571-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581462>
2. *Измайлова, М. А.* Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. — 7-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html>
3. *Коноваленко, М. Ю.* Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>
4. *Коноваленко, М. Ю.* Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>
5. *Трищенко, Д. А.* Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>

Дополнительные источники:

1. *Виноградова, С. М.* Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580888>
2. *Ерофеева, И. В.* Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562468>

Интернет-ресурсы

1. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>
2. Цифровой образовательный ресурс «IPR Smart» - <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ» - <http://www.garant.ru/>