

**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.06 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

для специальности
42.02.01 Реклама
(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника
Специалист по рекламе
(базовая подготовка)

Форма обучения
Очная

Пермь, 2022 г.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины ОП.06 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510).

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор-составитель: Пискунова В.В., ст. преподаватель

Фонд оценочных средств учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 2 от «16» февраля 2022 г.

Содержание ФОС УД

1. Паспорт фонда оценочных средств
 - 1.1. Область применения фонда оценочных средств
 - 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины
2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения
 - 2.1. Содержательно – компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля
 - 2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний
 - 2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации
 - 2.4. Критерии оценивания ПА
3. Рекомендуемая литература и иные источники

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по учебной дисциплины **ОП 06 Психология рекламной деятельности** программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности

42.02.01. Реклама

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения — это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

Фонд оценочных средств позволяет оценивать:

Формирование элементов профессиональных компетенций (ПК) и элементов общих компетенций (ОК):

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

Общие компетенции:

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Освоение умений и усвоение знаний

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- У1 использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- З1 основы воздействия рекламы на поведение потребителя;
- З2 особенности функционирования таких познавательных психических процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;
- З3 знать механизмы рационального и эмоционального влияния рекламы, символических выражений бессознательного и сознательного уровней психики человека в их рационально-эмоциональном балансе.

1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий

контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и профессиональным модулям.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль учебной дисциплины осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП 06 «Психология рекламной деятельности» – экзамен.

2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля

В результате текущей аттестации по учебной дисциплине «Психология рекламной деятельности» осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Таблица 2

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ОК, ПК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, ПК, У, З
Раздел 1 Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Устный опрос, защита проекта, итоговый тест по разделу	ОК 5, ПК 1.1, ПК 3.2, ПК 4.1 У 1, 3 2	Экзамен	ОК 05; ПК 1.1, ПК 3.2, ПК 4.1 У1, 31-33
Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы	Устный опрос, итоговый тест по разделу	ОК 5, ПК 1.1, ПК 3.2, ПК 4.1 У 1, 3 1		
Раздел 3. Психотехнологии рекламной деятельности	Устный опрос, итоговый тест по разделу	ОК 5, ПК 1.1, ПК 3.2, ПК 4.1 У 1, 3 3		
Раздел 4. Психологическая эффективность рекламы	Устный опрос, творческое задание, итоговый тест по разделу	ОК 5, ПК 1.1, ПК 3.2, ПК 4.1 У 1, 3 1		

2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля

Раздел 1 Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина

Тема 1.3 Когнитивные психические процессы в рекламе (6 час)

ПЗ 1. Психодиагностика познавательных психических процессов

Форма: групповая работа, устный опрос

Задание: изучить психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, воображение, мышление; подобрать методики для психодиагностики психических процессов; провести психодиагностику психических процессов у обучающихся учебной группы; оценить результаты психодиагностики и дать рекомендации.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» — выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно

сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Раздел 1 Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина

Тема 1.4 Психология восприятия рекламы (8 час)

ПЗ 2. Анализ рекламных роликов (рекламы) на продвижение товара (услуг) с учетом особенностей восприятия

Форма: разработка и защита индивидуальных проектов

Задание: самостоятельно выполнить анализ рекламных роликов (рекламы) на продвижение товара (услуг) с учетом особенностей восприятия. Групповое обсуждение.

Разработать и защитить индивидуальный проект.

Критерии оценивания:

Оценка	Качество выступления	Ответы на вопросы	Презентация	Степень воздействия на аудиторию	Регламент выступления
Отлично	Текст доклада объясняется своими словами, суть работы объяснена, прослеживается логика	Ответы на все вопросы убедительны, аргументированы	Представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется. Средства наглядности используются, выдержаны основные требования к дизайну презентации, подача материала логична, презентация и текст доклада полностью согласованы	Автору удалось вызвать интерес аудитории к теме доклада	Регламент выступления соблюден

Хорошо	Хорошее владение теоретическим и иллюстративным материалом	Ответы на большинство вопросов, не все ответы аргументированы	Представленный демонстрационный материал используется в докладе. Средства наглядности используются, выдержаны основные требования к дизайну презентации, отсутствует логика подачи материала, нет согласованности между презентацией и текстом доклада	Автору удалось вызвать интерес аудитории к теме доклада	Регламент выступления превышен
Удовлетворительно	Доклад пересказывается, суть работы не объяснена	Ответы вопросы однословные, неуверенные, неаргументированные	Представленный демонстрационный материал не используется в докладе. Выдержаны не все основные требования к дизайну презентации	Автору не удалось заинтересовать аудиторию	Регламент выступления соблюден
Неудовлетворительно	Доклад зачитывается	Ответы на вопросы отсутствуют	Демонстрационный материал отсутствует / Не выдержаны основные требования к дизайну презентации	Автору не удалось заинтересовать аудиторию	Регламент нарушен

Контрольное тестирование по разделу 1.

Тест по разделу 1

1. Наука, изучающая психические процессы в условиях взаимодействия рекламиста и потребителя с целью эффективного удовлетворения нужд и запросов потребителя:

- а) психология рекламы
- б) организационная психология
- в) социальная психология

2. Кто является основоположником психологии рекламы:

- а) Зарецкая Е.Н.
- б) Скотт А.
- в) Шуванов В.И.

3. К познавательным психическим процессам относится:

- а) постановка цели
- б) борьба мотивов
- в) воображение

4. Свойство восприятия тесно связанное с мышлением и пониманием сущности предметов называется:

- а) целостностью

- б) константностью
- в) осмысленностью

5. К познавательным психическим процессам относится:

- а) принятие решения
- б) восприятие
- в) постановка цели

6. Основанием разделения восприятия на произвольное и непроизвольное служит:

- а) предмет восприятия
- б) форма существования материи
- в) целенаправленность характера деятельности субъекта

7. Повышение чувствительности одних органов чувств при одновременном воздействии раздражителей на другие органы чувств проявляется как:

- а) модальность
- б) сенсбилизация
- в) синестезия

8. К познавательным психическим процессам относится:

- а) память
- б) аффекты
- в) принятие решения

9. Свойство человека, проявляющееся как способность замечать в воспринимаемом малоизвестные, но существенные детали, характеризует:

- а) иллюзии
- б) осязание
- в) наблюдательность

10. Восприятие есть процесс (результат) построения образа объекта в перцептивном пространстве субъекта при:

- а) его опосредованном взаимодействии с этим объектом
- б) отсутствии воспринимаемого предмет
- в) его непосредственном взаимодействии с этим объектом

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	б	в	в	б	в	б	а	в	в

Критерии оценивания:

Отлично: 9-10 верных ответов

Хорошо: 7-8 верных ответов

Удовлетворительно: 5-6 верных ответов

Неудовлетворительно: менее 5 верных ответов

Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы

Тема 2.1 Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя (4 час)

ПЗ 3. Суггестия в рекламной практике

Форма: групповая работа, устный опрос

Задание: изучить суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя: гипноз, внушение, эриксоновский гипноз, технология «25 кадра», нейролингвистическое программирование.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;
- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;
- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;
- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы

Тема 2.2 Психология потребностей и мотивации в рекламе (4 час)

ПЗ 4. Выявление установок и стереотипов в рекламной практике

Форма: групповая работа, устный опрос

Задание: изучить установки и стереотипы восприятия, мышления, поведения в рекламной практике; механизм формирования доминанты по А.А. Ухтомскому.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы

Тема 2.3 Определение покупательского поведения как инструмент рекламы (4 час)

ПЗ 5. Гендерные и возрастные особенности покупательского поведения

Форма: групповая работа, устный опрос

Задание: изучите вопросы половых и возрастных особенностей покупательского поведения; стадий в возрастной динамике потребительских предпочтений; теории поколений в понимании потребительских предпочтений.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы

Тема 2.4 Типология личности и ее значимость для рекламной деятельности (6 час)

ПЗ 6. Социально-психологическая типология личности. Текущий контроль

Форма: групповая работа, устный опрос

Задание: изучите вопросы социально-психологической типологии личности А.Ф. Лазурского, К. Хорни, Э. Шпрангера, Э. Шострома, Дж. Роттера, К.-Г. Юнга.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии

знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Контрольное тестирование по разделу 2.

Тест по разделу 2

1. Внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям называется
 - а) установка+
 - б) стереотип
 - в) мотивация
2. Кто из ученых наиболее полно и последовательно исследовал механизм доминанты?
 - а) И.П. Павлов
 - б) И.М. Сеченов
 - в) А.А. Ухтомский+
3. Какова цель специалиста по рекламе при работе со стереотипами потребителей?
 - а) усилить отрицательный стереотип
 - б) усилить положительный стереотип+
 - в) нейтрализовать любой стереотип
4. В каком возрасте сформирована первая стадия потребительских предпочтений?
 - а) 3-7 лет+
 - б) 7-12 лет
 - в) до 2 лет 11 мес.
5. В каком возрасте сформирована седьмая стадия (ригидность) потребительских предпочтений?
 - а) 23-45 лет
 - б) 45-65 лет
 - в) старше 65 лет+
6. Верно ли утверждение, что чем старше потребители, тем меньше гендерные различия потребительских предпочтений в возрастной группе?
 - а) да+
 - б) нет
7. Какому поколению можно дать следующую характеристику: они практичны и предпочитают товары с разумным балансом цена/качество; склонны делать не

запланированные покупки, но любят экономить; их привлекают выгодные предложения, такие как купоны, программы лояльности и индивидуальные офферы?

- а) поколение X+
- б) поколение Y
- в) поколение Z

8. Какому поколению можно дать следующую характеристику: они обладают сильной индивидуалистической жилкой и верой в социальные причины, при совершении покупок они проводят много исследований и взвешивают все варианты, прежде чем покупать какие-либо товары или услуги; проявляют большой интерес к уникальным и персонализированным продуктам, предпочитают делать покупки онлайн?

- а) поколение X
- б) поколение Y
- в) поколение Z+

9. Согласно типологии личности по «социометрическому статусу» в группе, личность, получившая более чем среднее число социометрических выборов, называется:

- а) «звезда»
- б) «предпочтительный»
- в) «ведомый»

10. Согласно типологии Э. Фромма личности отличаются:

- а) ценностными ориентациями
- б) доминирующими установками
- в) степенью приспособленности к среде

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	в	б	а	в	а	а	в	б	б

Критерии оценивания:

Отлично: 9-10 верных ответов

Хорошо: 7-8 верных ответов

Удовлетворительно: 5-6 верных ответов

Неудовлетворительно: менее 5 верных ответов

Раздел 3. Психотехнологии рекламной деятельности

Тема 3.4 Психотехнологии рекламных средств с обратной связью (8 час)

ПЗ 7. Психотехнологии рекламных средств. Текущий контроль

Форма: групповая работа, устный опрос

Задание: изучите психотехнологии средств рекламы: психотехнология рекламного текста (психографика, психология слогана и заголовка, психолингвистика); психология звука (аудиостиль).

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Контрольное тестирование по разделу 3.

Тест по разделу 3

1. На каком уровне в сознании человека происходят психические процессы реагирования на рекламу при ориентировании на решение прагматических целей?
 - а) рациональном
 - б) эмоциональном
 - в) подсознательном
2. Какой способ реагирования на рекламное сообщение опирается на способность человека к логическому мышлению?
 - а) рациональный

- б) эмоциональный
- в) подсознательный

3. Флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты – это

- а) наружная реклама
- б) печатная реклама
- в) радиореклама

4. Согласно принципам психограники, на фоне какого цвета лучше воспринимаются черные буквы:

- а) белого
- б) серого
- в) желтого

5. Важные качества рекламно-коммерческой темы:

- а) актуальность, вызывающая интерес
- б) оригинальность, вызывающая удивление
- в) неожиданность, вызывающая страх

6. Верно ли утверждение, что текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера?

- а) да, верно
- б) нет, не верно
- в) в зависимости от цвета шрифта

7. Как называется компонент аудиостиля компании, представляющий собой совокупность звукомузыкальных единиц, создающих цельный устойчивый звучащий образ компании?

- а) стабильный
- б) постоянный
- в) мобильный

8. Как называется компонент аудиостиля компании, представляющий собой совокупность звукомузыкальных единиц, используемых на мероприятиях и акциях, проводимые компанией?

- а) стабильный
- б) постоянный
- в) мобильный

9. Какую долю информации человек воспринимает посредством зрения:

- а) 80 %

б) 50 %

в) 20 %

10. Какую долю информации человек воспринимает посредством слуха:

а) 80 %

б) 50 %

в) 20 %

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	а	б	в	б	а	а	в	а	в

Критерии оценивания:

Отлично: 9-10 верных ответов

Хорошо: 7-8 верных ответов

Удовлетворительно: 5-6 верных ответов

Неудовлетворительно: менее 5 верных ответов

Раздел 4. Психологическая эффективность рекламы

Тема 4.2 Психология творчества в рекламе» (8 час)

ПЗ 8. Экспертиза психологической эффективности рекламы

Форма: групповая работа, устный опрос

Задание: изучите методы оценки психологической эффективности рекламы: метод наблюдения за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и т.д., метод фокус-группы из числа реальных или потенциальных потребителей, метод глубинного интервью респонденту целевой аудитории, панельный метод, интервью на дому у респондента, автоматический телемаркетинг по телефону, тестирование и диагностическая оценка рекламы.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного

материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Раздел 4. Психологическая эффективность рекламы

Тема 4.3 Личность рекламного агента в современных условиях (6 час)

ПЗ 9. Составление профессиограммы специалиста по рекламе. Психодиагностика и психопрофилактика специалиста по рекламе.

Форма: групповая работа, индивидуальная работа (составление профессиограммы специалиста по рекламе), устный опрос.

Задание: Разработать профессиограмму специалиста по рекламе. Изучить вопросы психодиагностики и психопрофилактики специалиста по рекламе. Групповое обсуждение.

Критерии оценивания творческого задания (разработки профессиограммы):

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся: 1) определившему классификационные критерии для выделения психологического типа специалиста по рекламе; выделившему личностные качества специалиста по рекламе, необходимые для успешного выполнения профессиональной деятельности, а также индивидуальные особенности, формируемые в процессе обучения, способствующие его конкурентоспособности на рынке труда; 2) наглядно оформившему профессиограмму (с использованием компьютерных программ);

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся: 1) определившему классификационные критерии для выделения психологического типа специалиста по рекламе; выделившему личностные качества специалиста по рекламе, необходимые для успешного выполнения профессиональной деятельности, а также индивидуальные особенности, формируемые в процессе обучения, способствующие его конкурентоспособности на рынке труда; 2) схематично оформившему профессиограмму (в тетради, без использования компьютерных программ);

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся: 1) не полностью

определившему классификационные критерии для выделения психологического типа специалиста по рекламе; не полностью выделившему личностные качества специалиста по рекламе, необходимые для успешного выполнения профессиональной деятельности, а также индивидуальные особенности, формируемые в процессе обучения, способствующие его конкурентоспособности на рынке труда; 2) не оформившему профессиограмму (ни в тетради, ни с использованием компьютерных программ);

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, не составившему профессиограмму специалиста по рекламе.

Критерии оценивания устного опроса:

- оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, обладающему глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе обучающийся продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, обладающему достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод;

- оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, обладающему общими знаниями основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

- оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся при отсутствии знаний значительной части программного материала; допущении существенных ошибок в процессе изложения; неумении выделить главное и сделать вывод; приведении ошибочных определений; вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Контрольное тестирование по разделу 4.

Тест по разделу 4

1. Эффективность воздействия рекламы на потребителей оценивается как сопоставление:

- а) доли потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- г) числа покупателей с численностью целевой аудитории.

2. Эффективность рекламы бывает:

- а) национальная и экономическая;
- б) психологическая и общая;
- в) психологическая и экономическая.

3. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:

- а) объема производства;
- б) снижения издержек;
- в) товарооборота.

4. Рентабельность рекламы определяется отношением:

- а) полученной прибыли к затратам;
- б) затрат к общей прибыли;
- в) затрат к полученной прибыли.

5. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей

определяется:

- а) математическими расчетами;
- б) наблюдениями, экспертами и опросами;
- в) эконометрическими моделями.

6. Верно ли утверждение, что психологическая экспертиза рекламы – это анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя?

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

7. Лицо, несущее ответственность за достоверность сообщаемой в рекламе информации о товаре или услуге:

- а) рекламопроизводитель
- б) рекламодаватель
- в) рекламораспространитель

8. Главные психологические проблемы личных продаж – это проблемы непосредственной коммуникации продавца и покупателя, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

9. Часть организационной структуры субъекта рекламы с функциями, определяющими рекламную деятельность, называется:

а) художественный совет

б) рекламный отдел

в) плановый отдел

10. Верно ли, что создателям современной рекламы необходимо учитывать следующие механизмы межличностного восприятия: идентификация, эмпатия, стереотипизация, психологическая рефлексия?

а) да

б) отчасти

в) нет

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	в	а	б	в	б	в	Б	а

Критерии оценивания:

Отлично: 9-10 верных ответов

Хорошо: 7-8 верных ответов

Удовлетворительно: 5-6 верных ответов

Неудовлетворительно: менее 5 верных ответов

Контрольное тестирование по разделам 1-4.

Тест по разделам 1-4

1. Какое из нижеперечисленных определений неверное?

А) реклама - вид социальной коммуникации;

В) реклама - часть системы маркетинговых коммуникаций;

С) **реклама - способ манипулирования поведением потребителей;**

Д) все;

Е) никакой.

2. Характерными чертами рекламы являются:

А) двусторонность, убедительность, правдивость, конкретность, целенаправленность;

В) компетентность, доверительность, гуманность, точность, экспрессивность;

С) **гуманность, конкретность, целенаправленность, правдивость и компетентность;**

Д) все варианты неверные;

Е) все варианты верные.

3. Какое из нижеприведённых определений неверное?

- А) реклама создаёт спрос на товар у потенциальных потребителей;
- В) реклама стимулирует спрос на предлагаемые товары;
- С) реклама ускоряет оборот средств;
- Д) **реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления;**
- Е) реклама снижает остроту конкуренции.

4. В переводе с латыни глагол «reclamare» означает:

- А) показывать;
- В) **выкрикивать;**
- С) покупать;
- Д) продавать;
- Е) смотреть.

5. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- А) **информативная;**
- В) экономическая;
- С) практическая;
- Д) социальная;
- Е) психологическая.

6. Какая из нижеперечисленных функций коммуникационной модели неверная?

- А) **отправление;**
- В) кодирование;
- С) ответная реакция;
- Д) декодирование;
- Е) помехи.

7. После кодирования идея не воплощается:

- А) во фразы.
- В) в графики;
- С) **в мыслительные образы;**

- D) все варианты верные;
- E) никакой.

8. Какие бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

- A) фоновые;
- B) негативные;
- C) двойные;
- D) **позитивные;**
- E) сквозные.

9. Какую функцию осуществляет коммуникатор?

- A) сохраняет информацию;
- B) добывает информацию;
- C) получает информацию;
- D) **передает информацию;**
- E) кодирует информацию.

10. Какую функцию осуществляет коммуникант?

- A) сохраняет информацию;
- B) добывает информацию;
- C) **получает информацию;**
- D) передает информацию;
- E) кодирует информацию.

11. В качестве основных функций коммуникаций выступают:

- A) обращение и шумы;
- B) **кодирование и декодирование;**
- C) передатчик и получатель;
- D) обратная связь;
- E) никакой.

12. Что такое маркетинговые коммуникации?

- A) система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;

- В) коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
- С) специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;
- Д) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика, т.е. наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей;
- Е) **комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.**

13. Сколько фаз включает в себя процесс рекламной коммуникации?

- А) 2;
- В) 3;
- С) **4;**
- Д) 5;
- Е) 6.

14. Что из нижеперечисленного относится к фазам процесса рекламной коммуникации?

- А) восприятие, передача, кодирование, декодирование;
- В) восприятие, передача, обращение, помехи;
- С) передача, кодирование, обращение, декодирование;
- Д) восприятие, ответная реакция, обратная связь, воздействие;
- Е) **кодирование, передача, восприятие, воздействие.**

15. Как называется первая фаза процесса рекламной коммуникации?

- А) фаза воздействия;
- В) **фаза кодирования;**
- С) фаза передачи;
- Д) фаза декодирования;
- Е) фаза восприятия.

16. Как называется вторая фаза процесса рекламной коммуникации?

- A) фаза воздействия;
- B) фаза кодирования;
- C) **фаза передачи;**
- D) фаза декодирования;
- E) фаза восприятия.

17. Как называется третья фаза процесса рекламной коммуникации?

- A) фаза воздействия;
- B) фаза кодирования;
- C) фаза передачи;
- D) фаза декодирования;
- E) **фаза восприятия.**

18. Как называется четвёртая фаза процесса рекламной коммуникации?

- A) **фаза воздействия;**
- B) фаза кодирования;
- C) фаза передачи;
- D) фаза декодирования;
- E) фаза восприятия.

19. Какие из указанных ниже факторов оказывают влияние на процесс поведения человека в рекламном среде?

- A) психологические и эстетические;
- B) **внешние и внутренние;**
- C) экономические и социальные;
- D) внешние и психологические;
- E) внутренние и социальные.

20. В чём заключается суть первичной (психомоторной) внушаемости?

- A) изменяет мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;
- B) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- C) воздействует на изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

- D) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций,
- E) **сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия.**

21. В чём заключается суть престижной внушаемости?

- A) **изменяет мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;**
- B) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- C) воздействует на изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;
- D) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций,
- E) **сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия.**

22. Сколько раз следует опубликовать объявление, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей?

- A) 2;
- B) **3;**
- C) 4;
- D) 1;
- E) 6.

23. В какой последовательности следует представить механизм психологического воздействия рекламы на её потребителя?

- A) проявление интереса, убеждение, восприятие, действие;
- B) заинтересованность, восприятие, воздействие, совершение покупки;
- C) **привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, совершение покупки (действие);**
- D) выбор средств информации, определение целей рекламы, запоминание, действие;
- E) все варианты неверные.

24. Какой из нижеперечисленных цветов в Европе считается символом печали?

- A) красный;
- B) оранжевый;
- C) **синий;**

- D) **чёрный;**
- E) серый.

25. Что такое суггестия?

- A) **воздействие на личность, приводящее либо к появлению у неё помимо воли и сознания определённого состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности;**
- B) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- C) направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
- D) рефлекс нашего организма на какое-то раздражение среды;
- E) все варианты неверные.

26. Что означает гетеросуггестия?

- A) привлечение со стороны;
- B) самовнушение;
- C) **внушение со стороны;**
- D) рефлекс на какое-то раздражение;
- E) все варианты неверные.

27. Что означает аутосуггестия?

- A) привлечение со стороны;
- B) **самовнушение;**
- C) внушение со стороны;
- D) рефлекс на какое-то раздражение;
- E) все варианты неверные.

28. В зависимости от цели рекламы и интереса к рекламируемому товару внимание подразделяется на:

- A) вольное и невольное;
- B) намеренное и ненамеренное;
- C) **произвольное и непроизвольное;**
- D) умышленное и неумышленное;

Е) все варианты неверные.

29. Какое из нижеприведённых определений мышления верное?

А) направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;

В) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;

С) отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека;

Д) направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;

Е) способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

30. Переработка информации, происходящая при рекламном воздействии на потребителя, включает следующие психические процессы:

А) ощущения, восприятие, память, осязание, действие;

В) ощущения, восприятие, внимание, мышление, память;

С) внимание, восприятие, память, мотивация, стимулирование;

Д) мотивация, осязание, мышление, стимулирование;

Е) все варианты неверные.

31. По экспериментам психологов, сколько процентов силы воздействия сообщения зависит от его смысла?

А) 10%;

В) 20%;

С) 30%;

Д) 40%;

Е) 50%.

32. По экспериментам психологов, сколько процентов силы воздействия сообщения зависит от звуковых, визуальных и других характеристик?

А) 40%;

В) 50%;

- C) 60%;
- D) 70%;
- E) **80%.**

33. Какие из указанных ниже рекламных приёмов используются для перевода непроизвольного внимания в произвольное?

- A) привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- B) использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
- C) применение интригующих заголовков, заставляющих прочесть текст до конца;
- D) **все варианты верные;**
- E) все варианты неверные.

34. Какой из нижеперечисленных цветов считается в Японии символом радости?

- A) белый;
- B) красный;
- C) **чёрный;**
- D) оранжевый;
- E) фиолетовый.

35. Основная функция цвета в рекламе:

- A) **содействие максимальному усвоению информации;**
- B) усиление аргументации и призыва;
- C) стимулирование эмоций и ассоциаций;
- D) все варианты верные;
- E) ни один из вариантов не верный.

36. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с любовью?

- A) **красный;**
- B) белый;
- C) розовый;
- D) жёлтый;
- E) оранжевый.

37. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с

процветанием?

- A) красный;
- B) белый;
- C) розовый;
- D) **жёлтый;**
- E) оранжевый.

38. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с верностью?

- A) синий;
- B) фиолетовый;
- C) **голубой;**
- D) зелёный;
- E) коричневый.

39. Стереотипы по природе возникновения классифицируются на:

- A) краткосрочные, долгосрочные, постоянные;
- B) вечные, постоянные, долгосрочные;
- C) краткосрочные, временные, непостоянные;
- D) **вечные, временные, заложенные с детства;**
- E) все варианты неверные.

40. Факторами, способствующими состоянию высокой внушаемости у человека, являются:

- A) определенные психологические состояния человека;
- B) низкая осведомленность в области внушаемой информации;
- C) **состояние неопределенности, ожидания;**
- D) высокая значимость информации;
- E) все варианты верные.

41. При соблюдении каких условий внушение эффективно?

- A) суггестор должен превосходить индивида по статусу, интеллекту, внешности и т. д.;
- B) индивид должен находиться в состоянии, способствующем суггестии;
- C) суггестор должен вызвать доверие и симпатию индивида;
- D) индивид должен вызвать доверие;
- E) **все варианты верные.**

42. По исследованиям учёных, сколько процентов радиослушателей мгновенно достраивают сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе заучат музыка и текст телерекламы?

- A) 45%;
- B) 55%;
- C) 65%;
- D) **75%;**
- E) 85%.

43. Что означает коммуникативная составляющая эффективности рекламы?

- A) коммуникативная эффективность рекламы, определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы;
- B) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламных кампаний, полученных от применения рекламного средства;
- C) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой разницу между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и распродажи товара;
- D) **коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламной кампании в её взаимоотношениях с потребителями рекламы;**
- E) все варианты неверные.

44. Какой показатель коммуникативной эффективности рекламы позволяет оценить как отдельные элементы рекламного обращения, так и всю рекламу в целом?

- A) сила воздействия;
- B) **распознаваемость;**
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

45. Какой из указанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет потребителю выбрать тот товар, сведения о котором он лучше запомнил?

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) **запоминаемость;**

- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

46. Какой из указанных показателей коммуникативной эффективности рекламы полностью определяется тем эмоциональным настроем, с которым она создана?

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) **притягательность;**
- E) вовлечение в потребление.

47. Какой из указанных показателей коммуникативной эффективности рекламы движет потребителем, заставляя его осуществлять действия, необходимые рекламодателю, а именно приобретение его товара?

- A) **сила воздействия;**
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

48. Какие из указанных методов могут быть использованы для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании?

- A) дотестирование и исследование;
- B) тестирование и анализ;
- C) **предтестирование и посттестирование;**
- D) все варианты верные;
- E) все варианты неверные.

49. Какой из указанных методов оценивает эффективность отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании?

- A) послетестирование;
- B) посттестирование;
- C) тестирование;
- D) **предтестирование;**
- E) анализ.

50. Какой из указанных методов исследует эффективность рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий?

- A) предтестирование;
- B) **посттестирование;**
- C) послетестирование;
- D) тестирование;
- E) анализ.

51. Какая из категорий относится к методам предтестирования?

- A) референтные группы;
- B) **фокус-группы,**
- C) общественные организации;
- D) метод подсчета непосредственных откликов;
- E) тесты на убедительность.

52. Какая из категорий относится к методам посттестирования?

- A) референтные группы;
- B) фокус-группы;
- C) эксперименты по продаже;
- D) **тесты на запоминание и убедительность;**
- E) метод сравнения в парах.

53. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- A) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- B) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу;
- C) изменением покупательского поведения потребителей;
- D) изучением оптимальных каналов рекламной коммуникации;
- E) **числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания.**

54. Какой инструментальный, по мнению И. В. Крылова, относится к такому типу психологической модели, как «осведомленность о рекламе»?

- A) оценка степени читаемости;
- B) **способность распознать и вспомнить рекламу и бренд, механические замеры;**
- C) методы многовариантного выбора и контрольных вопросов;

- D) оценка предпочтений и намерений покупателя;
- E) замеры продаж, потребностей в товаре, доли рынка.

55. Какой инструментарий, по мнению И. В. Крылова, относится к такому типу психологической модели, как «мотивационная модель»?

- A) оценка степени читаемости;
- B) способность распознать и вспомнить рекламу и брэнд, механические замеры;
- C) методы многовариантного выбора и контрольных вопросов;
- D) **оценка предпочтений и намерений покупателя;**
- E) замеры продаж, потребностей в товаре, доли рынка.

Критерии оценивания:

Отлично: 47-55 верных ответов

Хорошо: 38-46 верных ответов

Удовлетворительно: 28-37 верных ответов

Неудовлетворительно: менее 27 верных ответов

Перечень вопросов для промежуточной аттестации

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» целевой аудитории.
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 операционального 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:
 - восприятие;
 - воображение;

8. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия:

- зрительные;
- осязательные;
- обонятельные;
- двигательные;
- тактильные и другие.

9. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной:

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;
- 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;
 - 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:

– предположения (пресуппозиции) - команда, скрытая в вопросе;

– использование противоположностей;

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?

Форма: экзамен

Список вопросов к экзамену

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. Психографические 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. Наблюдение как метод психологической экспертизы рекламы.
42. Организация эксперимента в психологической экспертизе рекламы.
43. Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.

44. Методы опроса, ранжирования, сравнения, шкалирования в психологической экспертизе рекламы.
45. Исследование и оценка мнений и отношений потребителей: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты.
46. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламного продукта.

Экзаменационные билеты

Билет 1

1. Психология рекламы: объект, предмет и основная теоретическая проблема.
2. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламного продукта.

Билет 2

1. Современный этап развития психологии рекламы.
2. Исследование и оценка мнений и отношений потребителей: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты.

Билет 3

1. Психологическая структура рекламного процесса.
2. Методы опроса, ранжирования, сравнения, шкалирования в психологической экспертизе рекламы

Билет 4

1. Психотехнология рекламной стратегии.
2. Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.

Билет 5

1. Влияние психоанализа на рекламную практику.
2. Организация эксперимента в психологической экспертизе рекламы.

Билет 6

1. Влияние гештальт-психологии на рекламу.
2. Наблюдение как метод психологической экспертизы рекламы.

Билет 7

1. Бихевиоризм и необихевиоризм в рекламе.
2. Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту.

Билет 8

1. Гуманистическая психология в рекламе и социально-этический маркетинг.
2. Исследование психологических характеристик рекламируемого товара (личности продукта).

Билет 9

1. Стадии и закономерности восприятия рекламного продукта.
2. Ранговая шкала эффективности рекламы.

Билет 10

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
2. Выбор методов измерения психологической эффективности в рекламной деятельности.

Билет 11

1. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
2. Организация психологической экспертизы рекламной кампании.

Билет 12

1. Организация запоминания рекламного продукта.
2. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.

Билет 13

1. Организация внимания создателем рекламного продукта.
2. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.

Билет 14

1. Организация эмоционального настроения создателем рекламного продукта.
2. Психологические типологии потребителей.

Билет 15

1. Рационально-эмоциональный баланс рекламного воздействия.
2. Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.

Билет 16

1. Рекламная задача и применение цвета и света.
2. Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к рекламе.

Билет 17

1. Рекламная задача и применение вкуса, запаха.
2. Анализ потребностей и мотивов в рекламном процессе.

Билет 18

1. Психология восприятия рекламной формы.
2. Психологическая модель манипуляции и реклама.

Билет 19

1. Воздействие и влияние рекламы.
2. Манипулятивные приемы в рекламном процессе.

Билет 20

1. Основные методы психологического воздействия рекламы.
2. Гипноз в рекламной практике.

Билет 21

1. Использование методов социального влияния в рекламной практике.
2. Инструментальное обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.

Билет 22

1. Социально-психологические предпосылки эффективного воздействия рекламы.
2. Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.

Билет 23

1. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
2. НЛП в рекламе.

Инструкция к проведению экзамена:

Обучающийся берет экзаменационный билет, объявляет его номер. Обучающемуся выдаются листы для письменной подготовки к устному ответу. На подготовку устного ответа дается 30-40 минут; использование при подготовке к ответу каких-либо средств запрещено.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания устного ответа на экзамене

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: *«изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно».*

Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: *«изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет».*

Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно»)

Выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует вопросу экзаменационного билета.

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основные источники:

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> (дата обращения: 10.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительные источники:

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 10.11.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
2. <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos> - энциклопедия практической психологии
3. <https://psychojournal.ru/> - научно-популярный психологический портал (информационный портал по психологии)
4. <https://vocabulary.ru/> - национальная энциклопедическая служба
5. <http://psychology.net.ru/talk/> - психологический форум сайта «Мир психологии».

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		