

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.05 Психология рекламы**

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Очная форма обучения

Владивосток 2024

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.05 «Психология рекламы» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 сентября 2023 г., №552.

Разработчик: Абызова А.В., преподаватель колледжа индустрии моды и красоты

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета \_\_\_\_\_ И.Л. Клочко

подпись



## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1</b>	<b>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ</b>	<b>18</b>

## 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебного предмета ОП.05 «Психология рекламы» является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.02 Реклама

### 1.2 Место предмета в структуре программы подготовки специалистов среднего звена/программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих

Учебный предмет ОП.05 «Психология рекламы» входит в раздел «Общеобразовательные предметы общеобразовательного учебного цикла».

### Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	133
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	114
Лекционные занятия	38
Практические занятия	76
Самостоятельная работа обучающихся	13
Консультации	2
Экзамен	

**2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)**

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп обществу, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p><b>Уметь</b> использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп обществу; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><b>Знать</b> специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп обществу;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп обществу при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<i>Тест, творческое задание, презентация, практическое задание, устный опрос, эссе, вопросы к экзамену</i>

**3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

<b>Код занятия</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Часов</b>	<b>Компетенции</b>
1.1.	Тема 1. Теоретико-методологические основы психологии рекламы.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.2.	Тема 2. Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности.	Сам. работа	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.3.	Тема 3. Суггестивные психотехнологии в рекламе.	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.4.	Тема 4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.	Практические	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.5.	Тема 5. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.	Сам. работа	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.6.	Тема 6. Психотехнологии создания рекламного сообщения.	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.7.	Тема 7. Рекламная коммуникация как объект психологического исследования в маркетинге.	Практические	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.8.	Тема 8. Проблемы психологической эффективности рекламы.	Сам. работа	8	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических представлений об отечественном и зарубежном опыте психологии рекламы; о психологических основах рекламной коммуникации; об особенностях разнообразных суггестивных психотехнологий в рекламной деятельности, этических проблемы их использования; о закономерностях восприятия рекламного текста в зависимости от особенностей его исполнения; о маркетинговом, суггестивном и социально-психологическом подходах, применяемых в исследовании рекламной продукции; о психологических особенностях размещения рекламы в различных СМИ.

#### 5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

##### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

## Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

#### 6.2.1 Контрольные вопросы

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.	ОПК-4
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.	ОПК-4
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	ОПК-4
4. Психологические основы рекламной коммуникации.	ОПК-4
5. Социально-психологические факторы саморекламы личности.	ОПК-4
6. Эволюция саморекламы: от «примитивных» культур до наших дней.	ОПК-4
7. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	ОПК-4
8. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.	ОПК-4
9. Технология «25 кадров» и НЛП в рекламе.	ОПК-4
10. Механизм «ореола». Стереотип и имидж как средства воздействия.	ОПК-4
11. Внушение и убеждение в психологии рекламы.	ОПК-4
12. Проблемы моделирования психологической структуры ре-	ОПК-4



кламных воздействий.	
13. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.	ОПК-4
14. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.	ОПК-4
15. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.	ОПК-4
16. Психология света, цвета и формы в рекламе.	ОПК-4
17. Печатные СМИ, наружная и транзитная реклама.	ОПК-4
18. Реклама в аудиовизуальных СМИ.	ОПК-4
19. Психология рекламы и медиапланирование.	ОПК-4
20. Психографика рекламного текста.	ОПК-4
21. Психотехнология иллюстраций в рекламе.	ОПК-4
22. Психолингвистика рекламного текста.	ОПК-4
23. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4
24. Паблик рилейшнз, сейлз промоушн, ВТL-реклама.	ОПК-4
25. Директ-маркетинг, персонал сейлинг, продакт-плейсмент.	ОПК-4
26. Стратегии поведения маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.	ОПК-4
27. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к исследованию рекламной деятельности.	ОПК-4
28. Проблемы и методики расчета эффективности рекламы.	ОПК-4
29. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов.	ОПК-4
30. Особенности неэффективных рекламных сообщений.	ОПК-4

#### 6.2.2. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Основные функции рекламы

- А) Психологическая
- Б) **Экономическая**
- В) Политическая
- Г) **Маркетинговая**

2. Что относится к некоммерческой рекламе?

- А) Товарная реклама
- Б) **Социальная реклама**

3. Реклама – это:

- А) **Всегда положительная оценка товара, услуги**
- Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги

4. Кто является основоположником психологии рекламы?

- А) Е. Зарецкая
- Б) В. Шуванов
- В) **В. Скотт**

5. Верно ли утверждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»

- А) **Да, верно**
- Б) Нет, неверно
- б) Социальное сравнение подразумевает:
  - А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
  - Б) **сравнение субъектом себя с другими субъектами**
  - В) выбор субъектом средств саморекламы

- 7) Основная задача рекламы:  
А) развивать человека как личность  
Б) **стимулирование сбыта**
- 8) Что относится к психическим процессам:  
А) **Ощущение**  
Б) **Память**  
В) Нет правильного ответа
- 9) По способу воздействия ощущения бывают:  
А) Двигательные  
Б) **Слуховые**  
В) **Зрительные**
- 10) Дифференцированный порог определяется:  
А) **Минимальным изменением стимула, который способен различать человека**  
Б) Максимальным изменением стимула, который способен различать человека
- 11) Какой из типов личности малоподвижный  
А) Истероидный  
Б) Шизоидный  
В) **Эпилептоидный**
- 12) Фраза: «Если помнить выгодно, никто не будет забыт» принадлежит:  
А) **Б. Дизраэли**  
Б) Н. Браулов
- 13) Какие виды страхов выделяют  
А) Врожденные  
Б) Социально приобретенные  
В) **Все ответы верны**
- 14) Отторжение – это процесс:  
А) **непроизвольный**  
Б) произвольный
- 15) Сколько видов аксиом радости выделяют:  
А) два  
Б) **три**  
В) четыре
- 16) Основные причины интереса:  
А) Новизна  
Б) Сложность  
В) Необычность  
Г) **Все ответы верны**
- 17) Какая реклама имеет больше шансов на успех:  
А) **Динамичная**  
Б) Статичная
- 18) У какого типа личности неструктурированная речь:  
А) Эпилептоидный  
Б) **Истероидный**  
В) Шизоидный
- 19) Первичный образ бывает  
А) необходимый  
Б) **формальный**  
В) **личностный**
- 20) К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»  
А) **Движимые нуждой**  
Б) Побуждаемые из вне  
В) Побуждаемые изнутри

- Г) Интегрированные
- 21) В каком году научная психология получила официальное оформление
- А) 1900  
Б) 1850  
В) **1879**  
Г) 1944
- 22) Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:
- А) объем  
Б) распределение  
В) переключаемость  
Г) устойчивость  
Д) отвлекаемость  
Е) **все ответы верны**
- 23) Что относится к теоретическому виду мышления
- А) **Понятийное**  
Б) Наглядно-образное  
В) **Образное**
- 24) Свойства восприятия
- А) Стимулирование  
Б) Устойчивость  
В) **Целостность**
- 25) Свойства ощущения
- А) **Количественные**  
Б) Структурные  
В) Константные  
Г) **Качественные**
- 26) Восприятие –это:
- А) Мыслительный процесс  
Б) **Психический процесс**  
В) Локальный процесс
- 27) Виды памяти:
- А) Целостная  
Б) **Произвольная**  
В) **Логическая**  
Г) Все ответы верны
- 28) Основные виды воображения:
- А) Произвольное  
Б) Устойчивое  
В) **Пассивное**
- 29) Функции представления:
- А) Устойчивая  
Б) **Регулирующая**  
В) Количественная  
Г) **Сигнальная**
- 30)носителем речи является:
- А) Животное  
Б) Растение  
В) **Человек**
- 31) Назовите неверный ответ. Реклама необходима в случаях:
- А) когда на рынке продаж господствует товар-монополист;  
Б) когда предлагается товар, еще не известный покупателю;

- В) когда падает объем продаж;  
Г) когда появляется новая, никому не известная фирма.
- 32). Соотнесите способы воздействия рекламного сообщения с его характеристиками. Эмоциональная реклама. Характеристики рекламного сообщения:
- А) **обращается к бессознательному;**
  - Б) приводит аргументы;
  - В) обращается к разуму;
  - Г) **воздействует через ассоциацию идей и представлений;**
  - Д) **использует рисунок, цвет;**
  - Е) использует слова.
- 33) Что из перечисленного относится к рекламным средствам с обратной связью:
- А) реклама в газете;
  - Б) **реклама по телефону;**
  - В) прямая почтовая рассылка;
  - Г) наружная реклама;
  - Д) реклама в журнале;
  - Е) **реклама непосредственно на месте продажи;**
  - Ж) реклама на радио;
  - З) реклама на телевидении;
  - И) **представление товара в прямом контакте;**
  - К) транзитная реклама;
  - Л) **опрос.**
- 34) Назовите неверный ответ. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:
- А) **использование юмора;**
  - Б) **стихотворная форма рекламных сообщений;**
  - В) включение узнаваемых знаков и символов;
  - Г) использование нескольких разных аргументов.
- 35) Назовите неверный ответ. Газетную рекламу делает эффективной:
- А) упоминание рекламируемого предложения в заголовке;
  - Б) акцент на слове «бесплатно»;
  - В) **длинные слова и предложения;**
  - Г) изображение рекламируемого товара в действии.
- 36) Назовите неверный ответ. Читатель газеты замечает рекламное сообщение:
- А) большого размера;
  - Б) напечатанное на левом развороте;
  - В) выделенное рамкой;
  - Г) **публикующееся неоднократно.**
- 37) Самая дорогая, престижная и массовая:
- А) **реклама на ТВ;**
  - Б) реклама на радио;
  - В) реклама в журнале;
  - Г) реклама в журнале;
  - Д) наружная реклама;
  - Е) транзитная реклама.
- 38) Продемонстрировать рекламируемый товар или услуги в действии может только:
- А) **реклама на ТВ;**
  - Б) реклама на радио;
  - В) реклама в журнале;
  - Г) транзитная реклама.
- 39) Ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого движение:

- А) справа налево;  
 Б) **по диагонали слева направо и снизу вверх**;  
 В) по диагонали справа налево и снизу вверх;  
 Г) кадров резкое и частое.
- 40) Старейшей формой рекламы является реклама:  
 А) на ТВ;  
 Б) на радио;  
 В) в газете;  
 Г) в журнале;  
 Д) **наружная**.
- 41) Полезно избегать в рекламных сообщениях:  
 А) текста, набранного заглавными и строчными буквами;  
 Б) шрифта 10–12 размера через два интервала;  
 В) **заголовков или текста, нанесенных поперек картинок**;  
 Г) черных букв на желтом фоне.
- 42). Полезно избегать в рекламных сообщениях:  
 А) **текста, обтекающего изображение**;  
 Б) текста с шрифтовыми выделениями и подзаголовками;  
 В) текста с обрамлением;  
 Г) шрифта, более крупного по сравнению с используемым в газете для нерекламных материалов.
- 43) Требование к иллюстрациям в рекламе:  
 А) использовать несколько мелких иллюстраций;  
 Б) **показывать результат применения товара**;  
 В) отдавать предпочтение рисункам перед фотографиями;  
 Г) сочетать в одной рекламе фотографии и рисунки.
- 44) Назовите неверный ответ. Заголовок рекламного сообщения должен:  
 А) указывать на преимущество продукта;  
 Б) привлекать внимание цифрами;  
 В) содержать новость;  
 Г) **быть длиной в 10 и более слов**.
- 45) Назовите неверный ответ. Рекламное сообщение должно высказываться:  
 А) утвердительно и побудительно;  
 Б) **вопросительно и сослагательно**;  
 В) честно и правдиво;  
 Г) увлекательно и с воодушевлением.
- 46) Направление рекламной листовки, письма непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером – это:  
 А) **прямая рассылка**;  
 Б) реклама непосредственно на месте продажи;  
 В) представление товара в прямом контакте;  
 Г) опрос.
- 47) В представлении товара покупателю в первую очередь сообщается о том:  
 А) как продукт устроен;  
 Б) как продукт работает;  
 В) **какие выгоды продукт дает**.
- 48) Восстановите последовательность этапов представления товара, предшествующих заключению сделки купли-продажи:  
 А) поощрение желания;  
 Б) возбуждение интереса;  
 В) призыв к действию;  
 Г) привлечение внимания;

Д) формирование убеждения. (Г, Б, А, В, Д)

49) Труднее всего сказать «нет»:

А) голосу человека;

Б) **в лицо человеку;**

В) в ответ на письмо.

50) К приемам суггестии не относится:

А) конкретность и образность ключевых слов;

Б) конкретность и образность качеств;

В) использование отрицательных частиц «нет» и «не»;

Г) высокий темп речи;

Д) **использование абстрактных понятий;**

Е) мужской голос.

51) Сила рекламного воздействия значительно уменьшается, если при покупке товара потребитель задействует прежде всего:

А) восприятие;

Б) внимание;

В) память;

Г) **мышление.**

52) Качественный метод социально-психологических исследований, представляющий групповое полустандартизированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, называется... (**фокус-группа**)

53) Углубленное интервьюирование потенциальных потребителей рекламы – целевой аудитории называется:

А) анкетированием;

Б) экспериментом;

В) контент-анализом;

Г) **фокус-группой.**

54). Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии передаваемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки, называется... (**суггестия, или внушение**)

55) Фактором внушаемости в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, не является:

А) эмоциональное возбуждение;

Б) низкая компетентность;

В) **высокий интеллект;**

Г) дефицит времени для принятия решения.

56) Показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью, это такое наведение транса как:

А) разрыв шаблона;

Б) **перегрузка сознания;**

В) показ трансового поведения;

Г) возрастная регрессия.

57) В фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, используется такое наведение транса как:

А) **разрыв шаблона;**

Б) перегрузка сознания;

В) показ трансового поведения;

Г) возрастная регрессия.

58) Когда в рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков, используется такое наведение транса как:

- А) разрыв шаблона;
- Б) перегрузка сознания;
- В) показ трансового поведения;
- Г) **возрастная регрессия.**

59) В сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется, используется такая техника наведения транса как техника:

- А) **полной неопределенности, непредсказуемости;**
- Б) искусственных или несуществующих слов;
- В) естественных трансовых состояний;
- Г) рассеивания.

60) Выделение ключевых слов в рекламном сообщении – это такая техника наведения транса как техника:

- А) полной неопределенности, непредсказуемости;
- Б) искусственных или несуществующих слов;
- В) естественных трансовых состояний;
- Г) **рассеивания;**
- Д) персервации.

### **6.2.3. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

**Задание 1.** Устный опрос. Темы:

1. Установки и стереотипы в рекламной практике.
2. Структура потребностей с позиции рекламного дела.
3. Классификация потребительских мотивов.
4. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
5. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.

**Задание 2.** Практическое задание с презентацией.

Подберите рекламные сообщения. Проанализируйте рекламные сообщения с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов. Представьте полученные результаты.

**Задание 3.** Эссе. Тема для эссе на выбор:

1. Сравните рекламу и PR.
2. Сравните политическую и коммерческую рекламы.
3. Сравните рекламу, адресованную детям, и рекламу, адресованную взрослым.
4. Сравните рекламу, адресованную женщинам, и рекламу, адресованную мужчинам.
5. Что означает реклама для меня лично?
6. Как можно защититься от рекламы?
7. Почему реклама привлекает детей?
8. Почему реклама вызывает отторжение?
9. Для чего нужна социальная реклама?

**Задание 4.** Практическое задание:

Проведите мониторинг рекламных сообщений по теме на выбор

Важно:

- выделите систему опорных понятий (категорий анализА);
- отыщите их индикаторы - слова, словосочетания, суждения и т. п. - (единиц анализА);
- статистически обработайте данные.

Рекламные сообщения, категории анализа и индикаторы выбираются студентом самостоятельно в соответствии с его личными интересами. Следует проанализировать не менее 50 рекламных сообщений.

Тема анализа рекламного сообщения на выбор:

1. Рекламные слоганы.
2. Рекламные заголовки.
3. Рекламные иллюстрации.
4. Рекламные тексты.

**Задание 5.** Устный опрос

1. Уникальное торговое предложение.
2. Раскрытие потребительских свойств товара.
3. Постоянное воздействие рекламы.
4. Один сильный довод.

**Задание 6.** Практическое задание:

Разработайте рекламное сообщение с учетом принципов рекламы. Представьте разработанный вариант рекламы в виде текстовой, аудиальной или аудиовизуальной рекламы. Обоснуйте авторский проект и принципы, которыми вы руководствовались.

**Задание 7.** Устный опрос:

1. Метод мозгового штурма.
2. Метод синектики.
3. Метод фокальных объектов.
4. Метод контрольных вопросов.

**Задание 8.** Творческое задание.

В течение семинара разработайте рекламный продукт с использованием одного (по вариантам) из методов поиска идей. Выявите сложности, с которыми пришлось столкнуться при применении метода. Выявите достоинства и недостатки данной методики.

### **6.2.9. Темы курсовых работ**

1. Методы психологической защиты от манипулятивного воздействия рекламы.
2. Особенности передачи рекламы различными средствами массовой коммуникации.
3. Структура рекламного сообщения.
4. Способы формирования рекламного сообщения.
5. Сознательные и бессознательные структуры личности.
6. Сочетание логических и эмоциональных компонентов в рекламе.
7. Роль рекламы в создании имиджа фирмы.
8. Психология цвета и формы в рекламе.
9. Реклама торговой марки и ее основные компоненты.
10. Мотивы потребления и потребительская ценность.
11. Роль психологии в организации рекламного сообщения.
12. Основные направления психологических исследований в области рекламы.
13. Способы определения эффективности воздействия рекламы.
14. Способы изучения механизмов психологии массовой аудитории.
15. Методы активизации творческих способностей.
16. Психология создателя рекламы.
17. Роль жизненного и профессионального опыта в рекламной деятельности.
18. Психологические особенности рекламной кампании.
19. Психологические особенности формирования потребительского спроса.
20. Роль эмоционального и рационального факторов в процессе восприятия рекламы.



## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### а) основная литература:

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466135>
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466157>
3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл. 2015. - 232 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>

### б) дополнительная литература:

1. Байбардина, Т.Н., Кузьменко, В.Л., Бурцев, О.А. Психология рекламы. Практикум. – М.: Высшая школа, 2014. – 191 с. - <https://e.lanbook.com/book/65299>
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 287 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882356>
3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 444 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html>
4. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010>
5. Тимофеев, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472499>
6. Ткаченко, Н.В., Ткаченко, Н.О. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>
7. Швецов, И.В., Вегенер, Ю.С. Игра в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 159 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391145>

### в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины) Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003. Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

1. <http://www.psylist.net/reklam/> - Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе, препятствия на пути сбыта товара, психология цвета, света и формы в рекламе.
2. <http://psyfactor.org/lybr4.htm> - Авторские статьи маркетологов, психологов, дизайнеров на тему «Психология рекламы»: основные принципы, приемы и методы влияния на покупателя (посетителя).
3. <http://azps.ru/articles/pr/indexrt.html> - Психология рекламного текста: шрифт, цвет, заголовок, лозунг, ошибки в рекламных текстах.
4. <http://reklamist.com.ua/category/news/psy/> – Креативные и интересные статьи о рекламе и психологии.
5. [http://gestalt.in.ua/view\\_articles.php?id=33](http://gestalt.in.ua/view_articles.php?id=33) – Некоторые аспекты психологии рекламы: эмоциональные аспекты психологии рекламы, влияние стереотипов на восприятие рекламы.

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

## КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
по учебной дисциплине

### ОП.5 Психология рекламы

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Очная форма обучения

Владивосток 2024

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.5 «Психология рекламы» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 сентября 2023 г., №552.

Разработчик(и): Абызова А.В., преподаватель Колледжа Индустрии Моды и Красоты

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета \_\_\_\_\_ И.Л. Ключко



подпись

## 1 Общие сведения

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся по программе учебного предмета ОП.5 «Психология рекламы»

ФОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по предмету, которая проводится в форме дифференцированного зачета / экзамена с использованием оценочного средства - вопросы для собеседования в форме ответов на вопросы билетов, вопросы для собеседования в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование.

## 2 Планируемые результаты обучения по предмету, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

2.1. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

### 2.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

#### 2.3.1. Контрольные вопросы

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.	ОПК-4
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.	ОПК-4
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	ОПК-4
4. Психологические основы рекламной коммуникации.	ОПК-4
5. Социально-психологические факторы саморекламы личности.	ОПК-4
6. Эволюция саморекламы: от «примитивных» культур до наших дней.	ОПК-4
7. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	ОПК-4
8. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.	ОПК-4
9. Технология «25 кадров» и НЛП в рекламе.	ОПК-4
10. Механизм «ореола». Стереотип и имидж как средства воздействия.	ОПК-4
11. Внушение и убеждение в психологии рекламы.	ОПК-4
12. Проблемы моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	ОПК-4
13. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.	ОПК-4

14. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.	ОПК-4
15. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.	ОПК-4
16. Психология света, цвета и формы в рекламе.	ОПК-4
17. Печатные СМИ, наружная и транзитная реклама.	ОПК-4
18. Реклама в аудиовизуальных СМИ.	ОПК-4
19. Психология рекламы и медиапланирование.	ОПК-4
20. Психографика рекламного текста.	ОПК-4
21. Психотехнология иллюстраций в рекламе.	ОПК-4
22. Психолингвистика рекламного текста.	ОПК-4
23. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4
24. Паблик рилейшнз, сейлз промоушн, ВТL-реклама.	ОПК-4
25. Директ-маркетинг, персонал сейлинг, продакт-плейсмент.	ОПК-4
26. Стратегии поведения маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.	ОПК-4
27. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к исследованию рекламной деятельности.	ОПК-4
28. Проблемы и методики расчета эффективности рекламы.	ОПК-4
29. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов.	ОПК-4
30. Особенности неэффективных рекламных сообщений.	ОПК-4

### 2.3.2. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Основные функции рекламы

- А) Психологическая
- Б) **Экономическая**
- В) Политическая
- Г) **Маркетинговая**

2. Что относится к некоммерческой рекламе?

- А) Товарная реклама
- Б) **Социальная реклама**

3. Реклама – это:

- А) **Всегда положительная оценка товара, услуги**
- Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги

4. Кто является основоположником психологии рекламы?

- А) Е. Зарецкая
- Б) В. Шуванов
- В) **В. Скотт**

5. Верно ли утверждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»

- А) **Да, верно**
- Б) Нет, неверно

6) Социальное сравнение подразумевает:

- А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
- Б) **сравнение субъектом себя с другими субъектами**
- В) выбор субъектом средств саморекламы

7) Основная задача рекламы:

- А) развивать человека как личность
- Б) **стимулирование сбыта**

8) Что относится к психическим процессам:

- А) **Ощущение**  
Б) **Память**  
В) Нет правильного ответа
- 9) По способу воздействия ощущения бывают:  
А) Двигательные  
Б) **Слуховые**  
В) **Зрительные**
- 10) Дифференцированный порог определяется:  
А) **Минимальным изменением стимула, который способен различать человека**  
Б) Максимальным изменением стимула, который способен различать человека
- 11) Какой из типов личности малоподвижный  
А) Истероидный  
Б) Шизоидный  
В) **Эпилептоидный**
- 12) Фраза: «Если помнить выгодно, никто не будет забыт» принадлежит:  
А) **Б. Дизраэли**  
Б) Н. Браулов
- 13) Какие виды страхов выделяют  
А) Врожденные  
Б) Социально приобретенные  
В) **Все ответы верны**
- 14) Отторжение – это процесс:  
А) **непроизвольный**  
Б) произвольный
- 15) Сколько видов аксиом радости выделяют:  
А) два  
Б) **три**  
В) четыре
- 16) Основные причины интереса:  
А) Новизна  
Б) Сложность  
В) Необычность  
Г) **Все ответы верны**
- 17) Какая реклама имеет больше шансов на успех:  
А) **Динамичная**  
Б) Статичная
- 18) У какого типа личности неструктурированная речь:  
А) Эпилептоидный  
Б) **Истероидный**  
В) Шизоидный
- 19) Первичный образ бывает  
А) необходимый  
Б) **формальный**  
В) **личностный**
- 20) К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»  
А) **Движимые нуждой**  
Б) Побуждаемые из вне  
В) Побуждаемые изнутри  
Г) Интегрированные
- 21) В каком году научная психология получила официальное оформление  
А) 1900  
Б) 1850  
В) **1879**  
Г) 1944



22) Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:

- А) объем
- Б) распределение
- В) переключаемость
- Г) устойчивость
- Д) отвлекаемость
- Е) **все ответы верны**

23) Что относится к теоретическому виду мышления

- А) **Понятийное**
- Б) Наглядно-образное
- В) **Образное**

24) Свойства восприятия

- А) Стимулирование
- Б) Устойчивость
- В) **Целостность**

25) Свойства ощущения

- А) **Количественные**
- Б) Структурные
- В) Константные
- Г) **Качественные**

26) Восприятие –это:

- А) Мыслительный процесс
- Б) **Психический процесс**
- В) Локальный процесс

27) Виды памяти:

- А) Целостная
- Б) **Произвольная**
- В) **Логическая**
- Г) Все ответы верны

28) Основные виды воображения:

- А) Произвольное
- Б) Устойчивое
- В) **Пассивное**

29) Функции представления:

- А) Устойчивая
- Б) **Регулирующая**
- В) Количественная
- Г) **Сигнальная**

30)носителем речи является:

- А) Животное
- Б) Растение
- В) **Человек**

31) Назовите неверный ответ. Реклама необходима в случаях:

- А) когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- Б) когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- В) когда падает объем продаж;
- Г) когда появляется новая, никому не известная фирма.

32). Соотнесите способы воздействия рекламного сообщения с его характеристиками.

Эмоциональная реклама. Характеристики рекламного сообщения:

- А) **обращается к бессознательному;**
- Б) приводит аргументы;
- В) обращается к разуму;
- Г) **воздействует через ассоциацию идей и представлений;**

Д) **использует рисунок, цвет;**

Е) использует слова.

33) Что из перечисленного относится к рекламным средствам с обратной связью:

А) реклама в газете;

Б) **реклама по телефону;**

В) прямая почтовая рассылка;

Г) наружная реклама;

Д) реклама в журнале;

Е) **реклама непосредственно на месте продажи;**

Ж) реклама на радио;

З) реклама на телевидении;

И) **представление товара в прямом контакте;**

К) транзитная реклама;

Л) **опрос.**

34) Назовите неверный ответ. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

А) **использование юмора;**

Б) **стихотворная форма рекламных сообщений;**

В) включение узнаваемых знаков и символов;

Г) использование нескольких разных аргументов.

35) Назовите неверный ответ. Газетную рекламу делает эффективной:

А) упоминание рекламируемого предложения в заголовке;

Б) акцент на слове «бесплатно»;

В) **длинные слова и предложения;**

Г) изображение рекламируемого товара в действии.

36) Назовите неверный ответ. Читатель газеты замечает рекламное сообщение:

А) большого размера;

Б) напечатанное на левом развороте;

В) выделенное рамкой;

Г) **публикующееся неоднократно.**

37) Самая дорогая, престижная и массовая:

А) **реклама на ТВ;**

Б) реклама на радио;

В) реклама в журнале;

Г) реклама в журнале;

Д) наружная реклама;

Е) транзитная реклама.

38) Продемонстрировать рекламируемый товар или услуги в действии может только:

А) **реклама на ТВ;**

Б) реклама на радио;

В) реклама в журнале;

Г) транзитная реклама.

39) Ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого движение:

А) справа налево;

Б) **по диагонали слева направо и снизу вверх;**

В) по диагонали справа налево и снизу вверх;

Г) кадров резкое и частое.

40) Старейшей формой рекламы является реклама:

А) на ТВ;

Б) на радио;

В) в газете;

Г) в журнале;

Д) **наружная.**

41) Полезно избегать в рекламных сообщениях:

- А) текста, набранного заглавными и строчными буквами;  
 Б) шрифта 10–12 размера через два интервала;  
 В) **заголовков или текста, нанесенных поверх картинок;**  
 Г) черных букв на желтом фоне.
- 42). Полезно избегать в рекламных сообщениях:  
 А) **текста, обтекающего изображение;**  
 Б) текста с шрифтовыми выделениями и подзаголовками;  
 В) текста с обрамлением;  
 Г) шрифта, более крупного по сравнению с используемым в газете для нерекламных материалов.
- 43) Требование к иллюстрациям в рекламе:  
 А) использовать несколько мелких иллюстраций;  
 Б) **показывать результат применения товара;**  
 В) отдавать предпочтение рисункам перед фотографиями;  
 Г) сочетать в одной рекламе фотографии и рисунки.
- 44) Назовите неверный ответ. Заголовок рекламного сообщения должен:  
 А) указывать на преимущество продукта;  
 Б) привлекать внимание цифрами;  
 В) содержать новость;  
 Г) **быть длиной в 10 и более слов.**
- 45) Назовите неверный ответ. Рекламное сообщение должно высказываться:  
 А) утвердительно и побудительно;  
 Б) **вопросительно и сослагательно;**  
 В) честно и правдиво;  
 Г) увлекательно и с воодушевлением.
- 46) Направление рекламной листовки, письма непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером – это:  
 А) **прямая рассылка;**  
 Б) реклама непосредственно на месте продажи;  
 В) представление товара в прямом контакте;  
 Г) опрос.
- 47) В представлении товара покупателю в первую очередь сообщается о том:  
 А) как продукт устроен;  
 Б) как продукт работает;  
 В) **какие выгоды продукт дает.**
- 48) Восстановите последовательность этапов представления товара, предшествующих заключению сделки купли-продажи:  
 А) поощрение желания;  
 Б) возбуждение интереса;  
 В) призыв к действию;  
 Г) привлечение внимания;  
 Д) формирование убеждения. (Г, Б, А, В, Д)
- 49) Труднее всего сказать «нет»:  
 А) голосу человека;  
 Б) **в лицо человеку;**  
 В) в ответ на письмо.
- 50) К приемам суггестии не относится:  
 А) конкретность и образность ключевых слов;  
 Б) конкретность и образность качеств;  
 В) использование отрицательных частиц «нет» и «не»;  
 Г) высокий темп речи;  
 Д) **использование абстрактных понятий;**  
 Е) мужской голос.

51) Сила рекламного воздействия значительно уменьшается, если при покупке товара потребитель задействует прежде всего:

- А) восприятие;
- Б) внимание;
- В) память;
- Г) **мышление.**

52) Качественный метод социально-психологических исследований, представляющий групповое полустандартизированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, называется... (**фокус-группа**)

53) Углубленное интервьюирование потенциальных потребителей рекламы – целевой аудитории называется:

- А) анкетированием;
- Б) экспериментом;
- В) контент-анализом;
- Г) **фокус-группой.**

54). Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии передаваемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки, называется... (**суггестия, или внушение**)

55) Фактором внушаемости в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, не является:

- А) эмоциональное возбуждение;
- Б) низкая компетентность;
- В) **высокий интеллект;**
- Г) дефицит времени для принятия решения.

56) Показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью, это такое наведение транса как:

- А) разрыв шаблона;
- Б) **перегрузка сознания;**
- В) показ трансового поведения;
- Г) возрастная регрессия.

57) В фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, используется такое наведение транса как:

- А) **разрыв шаблона;**
- Б) перегрузка сознания;
- В) показ трансового поведения;
- Г) возрастная регрессия.

58) Когда в рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков, используется такое наведение транса как:

- А) разрыв шаблона;
- Б) перегрузка сознания;
- В) показ трансового поведения;
- Г) **возрастная регрессия.**

59) В сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется, используется такая техника наведения транса как техника:

- А) **полной неопределенности, непредсказуемости;**
- Б) искусственных или несуществующих слов;
- В) естественных трансовых состояний;
- Г) рассеивания.

60) Выделение ключевых слов в рекламном сообщении – это такая техника наведения транса как техника:

- А) **полной неопределенности, непредсказуемости;**
- Б) искусственных или несуществующих слов;

- В) естественных трансовых состояний;
- Г) **рассеивания**;
- Д) персервации.

### 2.3.3. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4

**Задание 1.** Устный опрос. Темы:

1. Установки и стереотипы в рекламной практике.
2. Структура потребностей с позиции рекламного дела.
3. Классификация потребительских мотивов.
4. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
5. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.

**Задание 2.** Практическое задание с презентацией.

Подберите рекламные сообщения. Проанализируйте рекламные сообщения с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов. Представьте полученные результаты.

**Задание 3.** Эссе. Тема для эссе на выбор:

1. Сравните рекламу и PR.
2. Сравните политическую и коммерческую рекламы.
3. Сравните рекламу, адресованную детям, и рекламу, адресованную взрослым.
4. Сравните рекламу, адресованную женщинам, и рекламу, адресованную мужчинам.
5. Что означает реклама для меня лично?
6. Как можно защититься от рекламы?
7. Почему реклама привлекает детей?
8. Почему реклама вызывает отторжение?
9. Для чего нужна социальная реклама?

**Задание 4.** Практическое задание:

Проведите мониторинг рекламных сообщений по теме на выбор

Важно:

- выделите систему опорных понятий (категорий анализа);
- отыщите их индикаторы - слова, словосочетания, суждения и т. п. - (единиц анализа);
- статистически обработайте данные.

Рекламные сообщения, категории анализа и индикаторы выбираются студентом самостоятельно в соответствии с его личными интересами. Следует проанализировать не менее 50 рекламных сообщений.

Тема анализа рекламного сообщения на выбор:

1. Рекламные слоганы.
2. Рекламные заголовки.
3. Рекламные иллюстрации.
4. Рекламные тексты.

**Задание 5.** Устный опрос

1. Уникальное торговое предложение.
2. Раскрытие потребительских свойств товара.
3. Постоянное воздействие рекламы.
4. Один сильный довод.

**Задание 6.** Практическое задание:

Разработайте рекламное сообщение с учетом принципов рекламы. Представьте разработанный вариант рекламы в виде текстовой, аудиальной или аудиовизуальной рекламы. Обоснуйте авторский проект и принципы, которыми вы руководствовались.

**Задание 7.** Устный опрос:

1. Метод мозгового штурма.
2. Метод синектики.
3. Метод фокальных объектов.
4. Метод контрольных вопросов.

**Задание 8.** Творческое задание.

В течение семинара разработайте рекламный продукт с использованием одного (по вариантам) из методов поиска идей. Выявите сложности, с которыми пришлось столкнуться при применении метода. Выявите достоинства и недостатки данной методики.

#### **2.3.4. Темы курсовых работ**

1. Методы психологической защиты от манипулятивного воздействия рекламы.
2. Особенности передачи рекламы различными средствами массовой коммуникации.
3. Структура рекламного сообщения.
4. Способы формирования рекламного сообщения.
5. Сознательные и бессознательные структуры личности.
6. Сочетание логических и эмоциональных компонентов в рекламе.
7. Роль рекламы в создании имиджа фирмы.
8. Психология цвета и формы в рекламе.
9. Реклама торговой марки и ее основные компоненты.
10. Мотивы потребления и потребительская ценность.
11. Роль психологии в организации рекламного сообщения.
12. Основные направления психологических исследований в области рекламы.
13. Способы определения эффективности воздействия рекламы.
14. Способы изучения механизмов психологии массовой аудитории.
15. Методы активизации творческих способностей.
16. Психология создателя рекламы.
17. Роль жизненного и профессионального опыта в рекламной деятельности.
18. Психологические особенности рекламной кампании.
19. Психологические особенности формирования потребительского спроса.
20. Роль эмоционального и рационального факторов в процессе восприятия рекламы.