

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.05 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»
42.02.01 Реклама**

Фонды оценочных средств разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 "Реклама"**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552 и рабочей программы дисциплины.

Организация разработчик: ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Разработчик: Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО

Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой _____ И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

_____ А.Г. Горбушин
11 сентября 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Паспорт фонда оценочных средств	4
2. Зачетно-экзаменационные материалы	5
3. Контрольно-измерительные материалы	6

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1.1. Социум – глобальная целевая аудитория.	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Зачет
2	Тема 1.2. Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Зачет
3	Тема 2.1 Психологические особенности восприятия рекламы	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Зачет
4	Тема 2.2 Психологическая эффективность рекламы	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Зачет
5	Тема 2.3 Психология проектного менеджмента	ОК 01 ОК 04 ПК 3.2	Устный опрос, презентация, выполнение практических занятий. Тестирование. Зачет

Компетенции, формируемые в процессе освоения учебной дисциплины:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Уметь:	Знать:
------------	--------	--------

ОК 01 ОК 04 ПК 3.2	выявлять различные аспекты рекламного воздействия	технологии воздействия на общественное мнение
	владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя	основы психологического воздействия рекламы на потребителя
	выявлять различные аспекты рекламного воздействия	основы психологии проектного менеджмента

2. ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Вопросы к зачету

1. Массовая аудитория. Влияние на общественное мнение.
2. Манипулирование, как технология воздействия на общественное мнение
3. Реклама как коммуникация.
4. Актуальные проблемы современной рекламы.
5. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе
6. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы
7. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения
8. Психологические особенности воздействия средств массовой информации.
9. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации.
10. Особенности восприятия дизайна в рекламе
11. Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя
12. Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя исследования потребностно-мотивационной сферы человека
13. Психотехники, направленные на помощь в решении проблем
14. Психоанализ рекламного обращения
15. Психоанализ рекламного текста. Шрифт в рекламе. Текст в рекламе- катализатор сбыта
16. Анализ психографики рекламного текста
17. Психоанализ и бессознательное в рекламе
18. Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея.
19. Концепция проведения рекламной компании.
20. Психологические особенности рекламной компании.
21. Способы активизации творческих способностей.
22. Феномен вдохновения в творческом процессе..
23. Внутрикорпоративные отношения и ценности
24. Особенности организации рекламных кампаний.

Для сдачи зачета по дисциплине студенту предлагается письменно ответить на 2 вопроса из указанного выше перечня.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если: он знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если: он не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине.

3. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Устный опрос

Перед выполнением практических работ проводится устный опрос по темам, которые даны обучающимся для самостоятельной работы позволяющий оценить знание теоретического материала.

Темы

Тема 1.1. Социум – глобальная целевая аудитория.

Тема 1.2. Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе

Тема 2.1 Психологические особенности восприятия рекламы

Тема 2.2 Психологическая эффективность рекламы

Тема 2.3 Психология проектного менеджмента

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» - студент изложил теоретический материал подробно и глубоко;
- оценка «**незачтено**» - студент не подготовил сообщение по предложенному материалу.

2. Презентации

В рамках изучения дисциплины предусмотрена работа над презентациями по темам “ Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия ” и “ Психологические особенности рекламной компании ” с последующим ее обсуждением, позволяющая оценить творческую работу обучающихся.

Для проведения занятий в таком формате студенты самостоятельно изучают вопросы по теме, собирают материал, с использованием Интернет-ресурсов, рассматривают ситуации, подлежащие обсуждению.

Критерии оценки:

- оценка «**отлично**» выставляется, если студент выполнил работу в полном объеме, предоставил, грамотно оформленную, презентацию, принимал активное обсуждение по теме и давал правильные ответы на поставленные вопросы;
- оценка «**хорошо**» выставляется, если студент выполнил работу не в полном объеме, не раскрыл в презентации всю тему, но активно принимал участие в обсуждении;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется, если студент выполнил работу не в полном объеме, в презентации допустил неточности или не раскрыл, поставленную задачу и не принимал участия в обсуждении;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется, если обучающийся не выполнил работу, не принимал участия в обсуждении.

3. Практические задания

Ситуационная задача 1. Радиотрансляционные сети (после длительного перерыва) возобновили такой вид передач как радиоспектакли. Современные радиопостановки несколько отличаются от прежних по длительности передачи, поскольку распространен, как и на телевидении, сериальный тип. Проанализируйте, каковы преимущества «сериала» на телевидении и на радио, а в чем его недостатки. На основании чего поддерживается интерес в радиосериале (при ответе можно использовать когнитивную теорию массовой коммуникации)?

Ситуационная задача 2. В журнале «Дорогое удовольствие» статью «Пластика: новый взгляд на идеальные формы» предваряло небольшое размышление журналиста: «Говорят, пластического хирурга нужно выбирать едва ли не тщательнее, чем мужа. Если задуматься, то никакого преувеличения здесь нет: взаимоотношения с мужем можно корректировать всю жизнь, пластическое же вмешательство должно быть безупречным с первых шагов....». Проанализируйте, является ли подобное размышление примером удачного креативного (творческого) мышления журналиста? Если нет, то рассмотрите различные варианты того, каким образом оно может повлиять на реципиентов.

Ситуационная задача 3. На телевизионном канале «Культура» был представлен фильм «Жизнь и смерть Достоевского». Основа фильма – дневниковые записи писателя, его жены, архивные записи современников. Сюжет каждой серии включал также рассуждения и анализ автора фильма, а также отрывки из художественных произведений Достоевского. При этом автор говорил быстро, а актер, читающий отрывки из произведений – медленно. Проанализируйте, каким образом в данном фильме осуществлялось соотношение эмоционального и логического при обращении к аудитории. Каким образом контраст в произношении текста мог повлиять на зрителей?

Критерии оценки:

- оценка «**зачтено**» выставляется, если студент выполнил работу в полном объеме,
- оценка «**не зачтено**» выставляется, если студент не выполнил работу.

4. Тест

1. Какие три фактора всегда присутствуют при восприятии и переработки рекламной информации?

- а. когнитивный, поведенческий, экономический
- б. эмоциональный, физиологический, экономический
- в. когнитивный, эмоциональный, поведенческий

2. Сколько основных психических процессов используются при рекламном воздействии на потребителя?

- а. 3
- б. 6
- в. 8

3. Какие ощущения чаще всего используются в рекламе?

- а. зрительные и слуховые
- б. зрительные и осязательные
- в. осязательные и слуховые

4. Какой закон действует в отношении ощущений потребителей?

- а. Ломова
- б. Леонтьева
- в. Фехнера

5. Частями рекламного обращения являются?

- а. изображение, текст, звук
- б. текст и звук
- в. изображение и текст

6. Сколько процентов занимает голос выступающего в восприятии слушателем?

- а. 7%
- б. 38%
- в. 55%

7. От чего зависит осмысленность восприятия рекламы?

- а. от особенностей нервной системы человека
- б. от носителя рекламы
- в. от особенностей нервной системы человека и от носителя рекламы

8. Первым звеном формулы AIDA является?

- а. интерес
- б. внимание
- в. активность

9. На какой вид внимания рассчитывают профессиональные рекламисты?

- а. произвольное
- б. постпроизвольное
- в. непроизвольное

10. Какой из типов мышления наиболее важен для эффективности восприятия рекламы?

- а. ассоциативное
- б. теоретическое
- в. практическое

11. Сколько типов ассоциации выделяют в ассоциативном мышлении?

- а. 2
- б. 4
- в. 3

12. Какой советский психолог доказал, что человек запоминает быстрее и прочнее ту информацию, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара?

- а. А.Н. Леонтьев
- б. Б.Ф. Ломов
- в. П.П. Блонский

13. Наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает?

- а. интересы и планы людей
- б. интересы и планы людей и содержит полезную информацию
- в. содержит полезную информацию

14. Сколько видов памяти различают?

- а. 3
- б. 2
- в. 5

15. Какой из всех видов памяти наиболее важен для рекламного дела?

- а. сенсорная
- б. кратковременная
- в. долговременная

16. 50% клиент запоминает от того, что он?

- а. слышал
- б. слышал и видел
- в. читал

17. Какие сведения лучше всего запоминаются в рекламном сообщении?

- а. расположенные в начале и конце сообщения
- б. в середине сообщения
- в. в конце сообщения

18. Оптимальное время восприятия рекламного сообщения?

- а. 5 минут
- б. 4 минуты
- в. 1-2 минуты

19. Какую роль играют положительные эмоции в рекламе?

- а. вызывают недоверие
- б. усиливают доверие
- в. никак не влияют

20. Как влияют отрицательные эмоции на эффективность рекламы?

- а. снижают эффективность рекламы
- б. увеличивают эффективность рекламы
- в. никак не влияют

Критерии оценки:

При выполнении заданий ставится отметка:

- «2» - за менее, чем 60% правильно выполненных заданий,
- «3» - за 60-79% правильно выполненных заданий,
- «4» - за 80-90% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 90% заданий.