



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.ДВ.03.01 «Психология рекламы»**

**Направление подготовки  
37.03.01 Психология**

**Направленность (профиль): «Социальная психология»**

Квалификация выпускника  
*бакалавр*

Форма обучения:  
*очная, очно-заочная*

Воронеж 2023

---

## 1. Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Модули/разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные средства		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Раздел 1. Психологическая структура рекламной деятельности	ПК-2.1 ПК-6.6	Вопросы для зачета	1, 2, 3, 4	Проверка преподавателем устного ответа на зачете
			Тест	1-22	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Контрольная работа	9	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Домашнее задание	1, 2	Проверка преподавателем на практическом занятии
2	Раздел 2. Механизм обработки потребителем рекламной информации	ПК-2.1 ПК-6.6	Вопросы для зачета	5, 6, 7, 8	Проверка преподавателем устного ответа на зачете
			Тест	23, 24, 25	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Контрольная работа	11, 13	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Домашнее задание	3	Проверка преподавателем на практическом занятии
3	Раздел 3. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности	ПК-2.1 ПК-6.6	Вопросы для зачета	9-14	Проверка преподавателем устного ответа на зачете
			Тест	25-29, 31, 32, 38, 39	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Контрольная работа	3	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Домашнее задание	4, 5	Проверка преподавателем на практическом занятии
4	Раздел 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей	ПК-2.1 ПК-6.6	Вопросы для зачета	15-21	Проверка преподавателем устного ответа на зачете
			Тест	33, 34, 39, 40, 41	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Контрольная работа	1, 2, 4, 14	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Домашнее задание	6	Проверка преподавателем на практическом занятии
5	Раздел 5. Прикладные проблемы психологии рекламы	ПК-2.1 ПК-6.6	Вопросы для зачета	22-34	Проверка преподавателем устного ответа на зачете
			Тест	30, 35, 36, 37, 40, 41, 42	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Контрольная работа	5, 6, 7, 8, 10, 12, 14	Проверка преподавателем на практическом занятии
			Домашнее задание	7, 8	Проверка преподавателем на практическом занятии

## 2 Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

### 2.1. Вопросы для подготовки к зачету (для проведения промежуточной аттестации)

№ вопроса	Формулировка вопроса
1	Понятие и функции рекламы. Предмет и задачи психологии рекламы
2	Реклама в системе маркетинга: понятие, цели, задачи, функции, виды
3	Психологическая структура рекламной деятельности
4	Психологические принципы рекламной деятельности
5	Структура обработки потребителем рекламной информации
6	Принятие информации и интерес к рекламному сообщению
7	Восприятие рекламной информации как психический процесс
8	Восприятие и разработка торговой марки
9	Психологическая проблема процесса мотивации потребителей
10	Классификация мотивов покупательского поведения
11	Формирование установки как решающее условие эффективной мотивации потребителя
12	Рекламный имидж. Образ – носитель как основной элемент рекламного имиджа
13	Феномен брэндинга и психологическая структура брэнда
14	Факторы восприятия брэнда и психотехнология создания брэнд-имиджа
15	Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя
16	Убеждение как психологический метод рекламного воздействия
17	Психоаналитический метод рекламного воздействия
18	Внушение как психологический метод рекламного воздействия
19	Техника эриксоновского гипноза в рекламе
20	Метод НЛП в рекламе
21	Метод лингвистического манипулирования в рекламной практике
22	Структура и механизм психологического воздействия рекламного теста на потребителя
23	Экспрессивные средства в рекламных текстах
24	Свет, цвет и форма в рекламной практике. Семантика цвета
25	Психологические особенности упаковки товара
26	Характеристика психологической функции торговой марки и товарного знака
27	Методы генерации идей в рекламном бизнесе
28	Метод фокус-группы в изучении поведения потребителей
29	Психотехнология торговой презентации в системе персональной продажи
30	Установление эффективного контакта, доверительных отношений продавца с покупателем. Формирование у покупателя благоприятного первого впечатления от взаимодействия с торговым работником
31	Обеспечение эффективной «подстройки» под внутреннее состояние покупателя
32	Основные приемы убеждения в процессе торговой презентации
33	Классификация стратегии общения продавца в зависимости от психотипа покупателей
34	Телереклама в процессе презентации и продвижения товаров на потребительском рынке

## 2.2. Примерные темы контрольных работ

№ п/п	Формулировка задания
1	Использование детской психики в рекламе
2	Структура, механизмы и характер рекламного воздействия. Принцип доминанты в рекламе
3	Роль психических процессов, потребностей и мотивов в формировании рекламных образов
4	Особенности рекламы для детской целевой аудитории
5	Использование стратегий нейролингвистического программирования в рекламе
6	Особенности продвижения продуктов в социальных медиа
7	Реклама парфюмерии
8	Особенности воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение
9	Психологическая структура и основные психологические принципы рекламной деятельности
10	Составление рекламных текстов: особенности и правила
11	Установки и стереотипы в рекламной практике
12	Целевая аудитория: определение, этапы, методы исследования
13	Механизм обработки потребителем рекламной информации
14	<p>Разработать рекламу какой-нибудь торговой марки, продукта, услуги или фирмы и т.д. (возможно существующих, возможно вымышленных).</p> <p>Сначала описывается сама фирма (компания), услуга или товар (что вы возьмете), что из себя представляет, когда была создана, цели, основной вид деятельности и задачи (если это фирма, компания и т.д.), основная группа целевого воздействия. Какие виды рекламы используются и чем обусловлен выбор именно этих видов рекламы.</p> <p>Разрабатывается план рекламной кампании, обычно на 1 год, и оформляется в виде таблицы, где должно быть прописано следующее (возможны самостоятельные дополнения и изменения):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Виды рекламных мероприятий.</li> <li>- Намеченные сроки (время проведения).</li> <li>- Ориентировочная стоимость, тыс. руб.</li> <li>- Ответственный за исполнение.</li> </ul> <p>Далее разрабатывается слоган, текст рекламной статьи для публикации в газете, сценарий теле-ролика, сценарий блиц радио-ролика.</p>

## 2.4. Тесты для контроля по разделам (темам) дисциплины

№ задания	Тестовое задание
1	<p>Основные функции рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) психологическая</li> <li>б) экономическая</li> <li>в) политическая</li> <li>г) маркетинговая</li> </ul>
2	<p>Что относится к некоммерческой рекламе?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) товарная реклама</li> <li>б) социальная реклама</li> </ul>
3	<p>Реклама – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) всегда положительная оценка товара, услуги</li> <li>б) всегда отрицательная характеристика товара, услуги</li> </ul>
4	<p>Кто является основоположником психологии рекламы?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) Е. Зарецкая</li> <li>б) В. Шуванов</li> <li>в) В. Скотт</li> </ul>

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) двигательная б) слуховая в) зрительная
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	Какая реклама имеет больше шансов на успех: а) динамичная б) статичная
14	Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания: а) объем б) распределение в) переключаемость г) устойчивость д) отвлекаемость е) все ответы верны
15	Что относится к теоретическому виду мышления: а) понятийное б) наглядно-образное в) образное
16	Свойства восприятия: а) стимулирование б) устойчивость в) целостность
17	Свойства ощущения: а) количественные б) структурные в) константные г) качественные
18	Восприятие – это: а) мыслительный процесс б) психический процесс

	в) локальный процесс
19	Виды памяти: а) целостная б) произвольная в) логическая г) все ответы верны
20	Основные виды воображения: а) произвольное б) устойчивое в) пассивное
21	Функции представления: а) устойчивое б) регулирующая в) количественное г) сигнальная
22	Носителем речи является: а) животное б) растение в) человек
23	Доказано, что восприятие и переработка рекламной информации реализуются под воздействием множества различных факторов на трех уровнях, это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и ... Выберите названия третьего уровня: 1) имитационный; 2) поведенческий; 3) конативный; 4) суггестивный.
24	Выберите наиболее правильный ответ для следующего утверждения: Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, он воспринимается быстрее, легче и более ... по сравнению с вербальным языком. 1) разнообразен; 2) ярок; 3) точен; 4) предметен.
25	Выберите наиболее правильный ответ: Если предложить потребителю логически и ассоциативно сильную рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное, что можно объяснить 1) осмысленностью восприятия; 2) «эффектом края»; 3) «законом краткости» восприятия; 4) законом восприятия «фигура на фоне».
26	В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта». Среди ниже перечисленных выберите лишний: 1) «преданность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду); 2) тяготение частей к образованию симметричного целого; 3) группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости, равновесия; 4) тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.
27	Рекламные сообщения, используют все основные модальности ощущений и восприятия потребителей. Среди ниже перечисленных выберите лишний пункт: 1) символические;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2) зрительные;</li> <li>3) слуховые;</li> <li>4) вкусовые;</li> <li>5) осязательные;</li> <li>6) обонятельные.</li> </ul>
28	<p>Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: «Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать ..., что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания».</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) яркие эмоциональные реакции (переживания);</li> <li>2) базовые потребности;</li> <li>3) инструментальные ценности;</li> <li>4) сильную мотивацию.</li> </ul>
29	<p>Вставьте пропущенные термины в следующее утверждение: В основу научных и прикладных психологических исследований в рекламе должен быть положен анализ объективных ... и внутренние условия их возникновения, что позволяет подойти к пониманию многих проблем, например, типологии потребителей рекламы, типологии восприятия рекламного продукта.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) целей и задач;</li> <li>2) потребностей и мотивов;</li> <li>3) ощущений и представлений;</li> <li>4) стереотипов и мифов.</li> </ul>
30	<p>Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1). подпороговые эффекты восприятия потребителя;</li> <li>2) использование архетипов;</li> <li>3) ассоциативная идентификация;</li> <li>4) развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;</li> <li>5) привычные действия, фантазии, сновидения;</li> <li>6) детский опыт;</li> <li>7) подчинение поведения принципу удовольствия; 8. слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией.</li> </ul>
31	<p>Выберите наиболее правильный ответ: Подход к обучению потребителя рекламы сложился под влиянием бихевиоризма. Обучение потребителя, основанное на эффекте желательного поведения, получило название:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) классического обусловливания;</li> <li>2) инструментального обусловливания;</li> <li>3) замещающего обучения;</li> <li>4) импринтинга.</li> </ul>
32	<p>Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака. Выберите наиболее правильный комментарий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) да, это необходимо;</li> <li>2) могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;</li> <li>3) скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;</li> <li>4) вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.</li> </ul>
33	<p>Выберите правильный ответ: Процесс воздействия на психику потребителей рекламы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) убеждение;</li> <li>2) внушение;</li> <li>3) заражение;</li> <li>4) подражание;</li> </ul>

	<p>5) зомбирование; 6) программирование.</p>
34	<p>Каждый рекламный продукт можно проанализировать с точки зрения заложенного в нем баланса как оптимального сочетания рационального и эмоционального. Выберите наиболее правильный комментарий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) да, конечно;</li> <li>2) нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;</li> <li>3) скорее да, и это зависит от вида рекламы – политической, коммерческой или социальной;</li> <li>4) скорее да, и это зависит от характеристик рекламируемых товаров и услуг;</li> <li>5) скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.</li> </ol>
35	<p>Приемами манипуляции в рекламе считаются (Среди ниже перечисленных назовите лишние):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) искажение информации;</li> <li>2) сокрытие и специальная организация подачи информации;</li> <li>3) универсальные высказывания;</li> <li>4) расширенные обобщения;</li> <li>5) неявные указания на общепризнанные нормы;</li> <li>6) подмена смыслов;</li> <li>7) дегустации, раздача пробников и т.п.;</li> <li>8) создание иллюзии взаимопонимания;</li> <li>9) участие в выставках;</li> <li>10. ложные аналогии и т.д.</li> </ol>
36	<p>Нейро-лингвистическое программирование в качестве техники эффективной коммуникации предполагает, что потребители рекламы действуют по следующим привычным стратегиям мышления – метапрограммам (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) «к чему-то»;</li> <li>2) «от чего-то»;</li> <li>3) «зачем-то»;</li> <li>4) «предпочтения нового»;</li> <li>5) «действия» или «процесса».</li> </ol>
37	<p>К методам актуализации креативного состояния создателей рекламы относят (Среди ниже перечисленных выберите на Ваш взгляд необходимые в последнюю очередь):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) «мозговые штурмы»;</li> <li>2) свободное психоаналитическое рисование;</li> <li>3) интенсивные индивидуальные и групповые психотренинги;</li> <li>4) методы синектики;</li> <li>5) проблеморазрешающие технологии (например, алгоритмы ТРИЗ);</li> <li>6) фармакологические средства.</li> </ol>
38	<p>С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди ниже перечисленных исключите лишний):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) расстояния;</li> <li>2) размера;</li> <li>3) температуры;</li> <li>4) принадлежности к полу;</li> <li>5) веса;</li> <li>6) душевного настроения;</li> <li>7) гигиенического воздействия.</li> </ol>
39	<p>Вставьте правильный ответ в следующее утверждение: Определенная часть рекламного послания может усваиваться потребителем рекламы, минуя сферу активного критического мышления, результатом ... может быть убежденность, получае-</p>

	<p>мая без логических доказательств.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) убеждения;</li> <li>2) внушения;</li> <li>3) заражения;</li> <li>4) подражания;</li> <li>5) зомбирования;</li> <li>6) программирования.</li> </ol>
40	<p>Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). внимание к рекламе;</li> <li>2) запоминание рекламируемого товара или услуги;</li> <li>3) запоминание рекламы;</li> <li>4) формирование содержательных ассоциаций;</li> <li>5) эмоциональное отношение к рекламе;</li> <li>6) желание потребителя приобрести товар.</li> </ol>
41	<p>В пятиранговой шкале психологической эффективности рекламного сообщения А.Н. Лебедева следующие характеристики «...реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все «за» и «против» являются содержа- тельным описанием:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 ранга;</li> <li>2 ранга;</li> <li>3 ранга;</li> <li>4 ранга;</li> <li>5 ранга;</li> </ol>
42	<p>Выберите правильный ответ: Групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о рекламе или рекламируемых товарах и услугах называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) групповое интервью;</li> <li>2) групповое полустандартное интервью;</li> <li>3) групповое целенаправленное интервью;</li> <li>4) метод фокус-групп;</li> <li>5) холл-тест.</li> </ol>

#### 2.4. Домашние задания

№	Формулировка задания
1	<p><b>Раздел 1. Психологическая структура рекламной деятельности</b>  Тема 1.1 Введение в психологию рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и цели рекламы.</li> <li>2. Предмет и задачи психологии рекламы.</li> <li>3. Функции рекламы.</li> <li>4. Реклама в системе маркетинга.</li> </ol>
2	<p>Тема 1.2 Психологическая структура рекламной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Направления, определяющие эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя.</li> <li>2. Основной инструмент рекламного воздействия на потребителя.</li> <li>3. Требования к образу (имиджа) товара.</li> <li>4. Элементы психологической структуры рекламной деятельности.</li> <li>5. Концептуальная схема создания эффективного рекламного образа.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Способы формирования психологической установки.</li> <li>7. основополагающие правила рекламного бизнеса (по В.П. Зыкину).</li> <li>8. Понятие УТП (уникального торгового предложения) и его структура (по Р. Ривсу).</li> <li>9. Основные психологические принципы рекламной деятельности.</li> <li>10. Правила рекламной деятельности.</li> </ol>
3	<p><b>Раздел 2. Механизм обработки потребителем рекламной информации</b></p> <p>Тема 2.1 Механизм обработки потребителем рекламной информации</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы обработки потребителем рекламной информации.</li> <li>2. Структура обработки потребителем рекламной информации.</li> <li>3. Контакт потребителя с информацией.</li> <li>4. Понятие подсознательного убеждения.</li> <li>5. Внимание, понимание, запоминание в переработке рекламной информации.</li> <li>6. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению.</li> </ol>
4	<p><b>Раздел 3. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности</b></p> <p>Тема 3.1 Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема.</li> <li>2. Опишите, каким образом на основе психоаналитической модели З. Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей.</li> <li>3. На что направлена теория мотивации А. Маслоу в психологии рекламы.</li> <li>4. Что важно учитывать в психологии потребителя.</li> <li>5. Классификация мотивов покупательского поведения.</li> <li>6. Мотивационная психология потребителя в рекламной практике.</li> <li>7. Группы мотивов, используемые в рекламных обращениях.</li> <li>8. Формирование установки как решающее условие эффективной мотивации потребителя.</li> </ol>
5	<p>Тема 3.2 Формирование у потребителя эффективного рекламного образа</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения.</li> <li>2. На чем строятся имиджи, задачи создания имиджа.</li> <li>3. Имиджевая реклама.</li> <li>4. Как направить человека к покупке? Перечислите приемы.</li> <li>5. Теоретические основы создания рекламного образа.</li> <li>6. Цель конструирования рекламного образа.</li> <li>7. Пути формирования имиджа продукта.</li> <li>8. Виды ассоциаций в результате рекламного воздействия.</li> <li>9. Образ-носитель как основной элемент рекламного имиджа.</li> <li>10. Феномен брэндинга и психологическая структура брэнда.</li> <li>11. Факторы восприятия брэнда.</li> <li>12. Психотехнология создания брэнд-имиджа.</li> </ol>
	<p><b>Раздел 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей</b></p> <p>Тема 4.1 Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социально-психологическое воздействие рекламы.</li> <li>2. Когнитивное направление рекламного воздействия.</li> <li>3. Эмоциональное направление рекламного воздействия.</li> <li>4. Поведенческий компонент рекламного воздействия.</li> <li>5. Убеждение как психологический метод рекламного воздействия. Группы аргументов.</li> <li>6. Психоаналитический метод рекламного воздействия. Положения, которые внес ранний психоанализ в рекламу.</li> <li>7. Характеристика метода внушения.</li> <li>8. Техника эриксоновского гипноза в рекламе.</li> <li>9. Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике. По-</li> </ol>

	<p>веденческие этапы воздействия со стороны субъекта общения. 10. Метод лингвистического манипулирования.</p>
	<p><b>Раздел 5. Прикладные проблемы психологии рекламы</b>  <b>Тема 5.1 Психологические аспекты разработки рекламного текста</b>  1. Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя. Какие этапы включает в себя схема процесса потребления рекламной информации.  2. Формы потребления информации.  3. Критерии психологической эффективности воздействия рекламного текста.  4. Технология создания рекламного текста.  5. Назовите конкретные шаги для эффективного выбора рекламной идеи.  6. Основные требования рекламного текста.  7. Закономерности восприятия рекламного текста, в зависимости от его графического исполнения.  8. Соотношения размеров шрифта и других изобразительных элементов и расстояния, на котором они могут быть хорошо различимы и удобочитаемы.  9. Композиционно-графические методы рекламы, рекомендуемые практическими психологами.  10. Экспрессивные средства в рекламных текстах.  11. Свет, цвет и форма в рекламе.  12. Семантика цвета. Влияние цвета на восприятие рекламного сообщения.  13. Психологические особенности упаковки товара.  14. Характеристика психологической функции торговой марки и товарного знака.</p>
	<p><b>Тема 5.2 Психотехнология торговой презентации в системе торговой продажи.</b>  1. Цель, задачи и стратегии торговой презентации.  2. Установление эффективного контакта и доверительных отношений продавца с покупателем как основа успешной презентации товара (услуги):  - формирование у покупателя благоприятного первого впечатления от взаимодействия с торговым работником;  - обеспечение эффективной «подстройки» под внутреннее состояние покупателя;  - основные признаки покупателей в зависимости от типа восприятия.  3. Основные принципы убеждающей коммуникации в процессе торговой презентации: обращение и выгода клиента и техника переформулирования свойств товара в выгоду покупателя.  4. Характеристика основных приемов убеждения в процессе торговой презентации.  5. Специфика проведения торговой презентации с учетом психотипа покупателей.  Классификация стратегии общения продавца в процессе торговой презентации в зависимости от психотипа покупателей.  6. Использование телерекламы в процессе презентации и продвижения товаров на потребительском рынке. Основные правила создания телерекламы.  7. Психологические приемы использования телерекламы.</p>

### 3. Описание критериев оценивания для каждого оценочного средства

Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценки	Критерии оценки	Шкала оценки	
			Академическая оценка /уровень освоения компетенции	Уровень освоения компетенции
Ответ на зачете (теоретические вопросы)	Правильность ответов	Обучающийся показывает полное знание всего учебного материала по дисциплине; свободно оперирует материалом, выходит за пределы тематики, конкретного вопроса с целью оптимально широкого освещения вопроса; демонстрирует знания дополнительного материала; дает четкие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объем знаний обучающегося.	Высокий (отлично)	освоена
		Обучающийся ответил и на поставленные вопросы, и на дополнительные вопросы, но показал недостаточное знание всего учебного материала по дисциплине, выражающееся в слишком общем соответствии обучающимся материалу учебника, лекций и практических занятий	Продвинутый (хорошо)	
		Обучающийся давал нечеткие ответы, не дал ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объем знаний студента, показал недостаточное знание всего учебного материала по дисциплине, выражающееся в отсутствии соответствия изложенного обучающимся материалу учебника, лекций и практических занятий	Базовый (удовлетворительно)	
		Обучающийся не ответил на поставленные вопросы, отсутствие подготовки к зачету или отказ обучающегося от сдачи зачета		не освоена
Результаты тестирования	Правильность ответов при тестировании	Обучающийся ответил на 85-100 % вопросов	Высокий (отлично)	освоена
		Обучающийся ответил на 65-84 % вопросов	Продвинутый (хорошо)	
		Обучающийся ответил на 30-64 % вопросов	Базовый (удовлетворительно)	
		Обучающийся ответил на 0-29 % вопросов		не освоена
Контрольная работа	Раскрытие темы, выполнение работы в соответствии с требованиями	Цельно и полно изложен материал, имеется логическая последовательность его изложения; правильно обоснована ее актуальность; имеется полнота охвата литературных источников. А также учитывается умение использовать эмпирический материал других исследований; самостоятельность работы, оригинальность в осмыслении материала; язык и стиль работы; корректность цитирования, со-	Высокий (отлично)	компетенция освоена

		ставление библиографии и техническое оформление работы		
		Полно изложен материал, имеется логическая последовательность его изложения; обоснована ее актуальность; имеется список литературных источников. Эмпирический материал других исследований использован недостаточно; язык и стиль работы находятся на высоком уровне, но присутствует недостаточная корректность цитирования. Техническое оформление работы находится на высоком уровне	Продвинутый (хорошо)	
		Изложенный материал представлен недостаточно полно, но сохранена логическая последовательность изложения, явно прослеживается недостаточный анализ научной литературы по данной теме, что сказывается на небольшом количестве сносок. Язык и стиль носят не совсем научную окраску. Техническое оформление работы представлено не достаточно грамотно	Базовый (удовлетворительно)	
		Тема не раскрыта, содержание не соответствует заявленной теме; отсутствует актуальность; нет логической последовательности в изложении материала; язык и стиль носят не научный характер. Техническое оформление работы не соответствует требованиям, предъявляемым к написанию контрольных работ		компетенция не освоена
Домашнее задание	Правильность, лаконичность и полнота решения задачи	Обучающийся ответил на 85-100 % вопросов	Высокий (отлично)	освоена
		Обучающийся ответил на 65-84 % вопросов	Продвинутый (хорошо)	
		Обучающийся ответил на 30-64 % вопросов	Базовый (удовлетворительно)	
		Обучающийся ответил на 0-29 % вопросов		не освоена

#### 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций/индикаторов компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Психология рекламы» проводится в форме текущей и итоговой аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра, практических занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (тестирования, домашние задания);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (контрольная работа);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов.

Итоговая аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине «Психология рекламы» требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 37.03.01 Психология в форме зачета с оценкой. Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в полном объеме, согласно календарному плану учебного процесса.

Все виды текущего и тематического контроля осуществляются на практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1.	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями	Комплект вопросов к зачету
2.	Тест	Проводится на семинарских занятиях. Позволяет оценить уровень знаний обучающихся теоретического материала по дисциплине. Осуществляется на бумажных или электронных носителях	Фонд тестовых заданий

		<p>телях по вариантам. Количество вопросов в каждом варианте определяется преподавателем. Отведенное время на подготовку определяет преподаватель.</p>	
3.	Контрольная работа	<p>Цель контрольной работы - сформировать умение пользоваться научной и методической литературой, самостоятельно анализировать ее, излагать изученный материал в письменном виде. Это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.</p> <p>Тематика контрольных работ выдается на занятии, выбор темы обучающийся осуществляет самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на семинарском занятии, регламент – 7 мин. на выступление.</p> <p>Контрольная работа может быть либо зачтена, либо не зачтена. Однако каждый преподаватель учебной дисциплины для собственной отчетности оценивает работу по 5-ти бальной шкале.</p>	Примерные темы контрольных работ
4.	Домашние задания	<p>Проводится на семинарских занятиях. Позволяет оценить уровень знаний обучающихся теоретического материала по дисциплине. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на семинарском занятии, регламент – 15 мин. на выступление</p> <p>В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие обучающиеся группы.</p>	Перечень тем для написания домашнего задания.