



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

УТВЕРЖДАЮ:
Директор
_____ **В.В.Новикова**
«__» _____ **2023 г.**

Комплект контрольно-оценочных средств
по учебной дисциплине
ОП.07 Психология рекламы

по специальности
42.02.01 Реклама

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе
Федерального государственного образовательного стандарта среднего
профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Организация разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация "Международный Восточно-Европейский колледж"

КОС рассмотрен на ПЦК

Протокол № 1 « 28 » 08 2023 г.

Председатель ПЦК 

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств4
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке4
3. Оценка освоения учебной дисциплины5
 - 3.1. Формы и методы оценивания5
 - 3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины8
4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине54

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины ОП.07 Психология рекламы обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, и общими компетенциями, личностными результатами:

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта.

З1 роль психических процессов и феноменов в восприятии рекламы;

З2 психоаналитические феномены, которые используются при создании рекламы;

З3 специфику психотехнологий в рекламе.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР 14 Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций, личностных результатов:

Таблица 1

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
Уметь:		
У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта. ОК 4. ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14	Анализ устного и письменного рекламного обращения - результативность информационного поиска профессиональных вопросов; - рациональность подготовки к практическим занятиям, выполнения самостоятельной работы	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Тематический контроль:

		Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
Знать:		
31 роль психических процессов и феноменов в восприятии рекламы; ПК 1.4.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Тематический контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
32 психоаналитические феномены, которые используются при создании рекламы; ПК 1.4.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Тематический контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет
33 специфику психотехнологий в рекламе ПК 1.4.	- правильное использование источников для поиска информации; - распределения времени на выполнение задания; - результативность сбора, анализа и обработки, представления и использования профессиональной информации	Текущий контроль: Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Тематический контроль: Тестирование Итоговый контроль: Дифференцированный зачет

3. Оценка освоения учебной дисциплины:

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине ОП.07 Психология рекламы, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, личностных результатов.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Таблица 2

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Тематический контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ПК, ОК, ЛР,У, З	Форма контроля	Проверяемые ПК,ОК,ЛР,У,З	Форма контроля	Проверяемые ОК, ЛР,ПК, У, З
Тема 1. Предмет и методы учебной дисциплины «Психология рекламы»	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, У2, ОК 4, ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Тестирование	31, У2, ОК 4, ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Дифференцированный зачет	У1, 31, 32, 33 ПК 1.4. ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14
Тема 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Тестирование	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.		
Тема 3. Основные этапы психологического воздействия в рекламе	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Тестирование	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.		
Тема 4. Влияние рекламы на потребительское поведение	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Тестирование	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.		
Тема 5. Психоаналитические феномены в рекламе	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Тестирование	32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.		
Тема 6. Психологические основы рекламных коммуникаций	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Тестирование	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.		

	самостоятельной работы.					
Тема 7. Психологическая безопасность рекламы.	Оценка устного и письменного опроса. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.	Тестирование	31, 32, 33, У1 ОК 4 ЛР 3, 4, 7, 8, 10, 14 ПК 1.4.		

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

3.2.1. Текущий контроль

Вопросы к устному и письменному опросу

Тема 1. «Предмет и методы учебной дисциплины «Психология рекламы»

1. Вспомните и назовите фамилии ученых и практиков, занимающихся в различное время рекламой.
2. Вспомните определения рекламы разных авторов. В чем особенности различных точек зрения?
3. Назовите основные проблемы современной рекламы.
4. В чем заключается предмет психологии рекламы?
5. Перечислите основные методы изучения психологии рекламы.

Тема 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

1. Приведите определение рекламного образа. Какова его функция в рекламном воздействии?
2. В чем заключается роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа? Приведите примеры из рекламы.
3. Приведите примеры использования разных видов памяти в рекламе.
4. Перечислите способы стимулирования запоминания рекламы.
5. Сформулируйте значение восприятия в формировании рекламного образа. Приведите примеры из рекламы.
6. Некоторые заказчики рекламы считают, что простого сообщения о товаре или услуге достаточно, чтобы потребители захотели ими воспользоваться. Вы согласны с ними? Нет? Приведите свои аргументы.
7. Почему создатели рекламы уделяют особое внимание законам восприятия?

8. Перечислите закономерности процесса восприятия и приведите примеры рекламы на каждый из них.

Тема 3. Основные этапы психологического воздействия в рекламе

1. Перечислите основные этапы психологического воздействия в рекламе.
2. Назвать методы привлечения внимания в рекламе.
3. Перечислить характерные особенности произвольного и непроизвольного внимания.
4. Приемы перевода непроизвольного внимания к рекламному сообщению в произвольное внимание.
5. Как осуществить закрепление интереса к рекламному сообщению.

Тема 4. Влияние рекламы на потребительское поведение

1. Охарактеризуйте рекламу как средство массовой информации.
2. Раскройте понятие «целевая аудитория рекламы». Приведите примеры.
3. Что такое покупательское поведение?
4. Охарактеризуйте объективный и субъективный подходы к изучению покупательского поведения.
5. Вспомните и назовите факторы, влияющие на покупательское поведение. Приведите примеры.
6. Для чего необходимо учитывать индивидуальные психологические различия (темперамент, характер личности) при создании рекламы?
7. Перечислите потребности целевой аудитории, к которым может быть обращено рекламное сообщение. Приведите примеры.
8. Для чего необходимо учитывать потребности целевой аудитории при создании рекламы? Приведите примеры.
9. Приведите примеры рекламы, использующей различные мотивы потребительской аудитории (эмоциональные, рациональные, эстетические, престижа, уподобления,

моды, самоутверждения, традиции).

10. Перечислите основные свойства стереотипов потребительской аудитории. Приведите примеры использования стереотипов различных целевых аудиторий в рекламе.
11. Прокомментируйте фразу: «рекламная информация, воздействуя на человека, создает у него социально–психологическую установку, которая может оказаться как бы эквивалентной потребности».

Тема 5. Психоаналитические феномены в рекламе

1. Охарактеризуйте структуру личности по З. Фрейду.
2. Раскройте понятие «механизмы психологической защиты».
3. Приведите примеры механизмов психологической защиты в рекламе.
4. Охарактеризуйте стадии психосексуального развития. Приведите примеры из рекламы.
5. Макмарра установил, что авторучки символ мужского тела, а Дихтер — что автомашина — символ любовницы. На какой психологический эффект рассчитано использование символов в рекламе? Приведите примеры.
6. Для чего необходимо учитывать индивидуальные переживания детского возраста при создании рекламы?
7. Перечислите основные архетипы, к которым может быть обращено рекламное сообщение. Приведите примеры.
8. Приведите примеры рекламы, использующей мифологические, сказочные сюжеты.
9. Опишите основные элементы структуры личности по Э. Берну. Приведите примеры рекламных сообщений,

сделанных из эго—состояния Родителя, Взрослого и Дитя. К какому эго состоянию целевой аудитории в каждом случае они апеллируют?

Тема 6. Психологические основы рекламных коммуникаций

1. Назовите психологические основы рекламных коммуникаций.
2. Перечислите формы контакта с прессой.
3. Особенности проведения пресс-конференций, интервью, пресс-релиза, досье для прессы и пресс-центра.
4. Как осуществляется подготовка и организация презентаций.
5. Назовите основные ошибки при проведении и подготовке презентации.

Тема 7. Психологическая безопасность рекламы.

1. Назовите основные методы психологического воздействия рекламой информации.
2. К каким последствиям, по мнению специалистов, может привести провокация растабуированного поведения целевой аудитории рекламы? Приведите примеры такой провокации.
3. Назовите приемы влияния рекламы на детскую аудиторию.
4. Приведите примеры психологических угроз в рекламе.
5. Раскройте понятие «психологическая опасность рекламы».
6. Вспомните виды психологических угроз в рекламе. Приведите примеры на каждый из них.
7. Раскройте понятие «манипуляция в рекламе».
8. Приведите примеры языкового манипулирования в рекламе.
9. Что такое скрытая реклама? Поясните на примерах.
10. Почему использование сценария «проблема—решение» в рекламе рассматривается как манипулятивный

прием?

11. Вспомните определение внушения. Назовите основные приемы внушающего воздействия рекламы на потребителя. Приведите примеры на каждый из них.

Критерии оценивания устного опроса:

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «5» ставится, если:

1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«4» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«3» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания письменного опроса:

Оценка "5" выставляется за безошибочную работу.

Оценка "4" выставляется при наличии в работе незначительных ошибок в понимании проблемы.

Оценка "3" выставляется при наличии в работе ряда значимых ошибок.

Оценка "2" выставляется, если вопрос не раскрыт или раскрыт неверно.

3.2.2. Тематический контроль

Тест № 1

1. Адвертология - это:
 1. метод исследования;
 2. рекламная деятельность;
 3. воздействие рекламы на аудиторию;
 4. манипуляция в рекламе.
2. Главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает:
 1. поведение людей в определенных условиях;
 2. потребности целевой аудитории;
 3. ценности целевой аудитории;
 4. рекламный образ.
3. Корректная реклама:

1. соблюдает права человека;
 2. не наносит вреда личности;
 3. не наносит вреда психическому здоровью человека;
 4. содержит скрытую угрозу.
4. Функции рекламы:
 1. информационная;
 2. формирования спроса;
 3. коммуникативная;
 4. увещательная.
5. Функции коммерческой рекламы:
 1. социализирующая
 2. просветительская;
 3. воспитательно-образовательная;
 4. пропагандистская.
6. Виды рекламы:
 1. информационная;
 2. скрытая;
 3. коммерческая;
 4. субкультурная.
7. Основные функции рекламы:
 1. Психологическая
 2. Экономическая
 3. Политическая
8. Что относится к некоммерческой рекламе?
 1. Товарная реклама
 2. Социальная реклама
 3. Политическая реклама
9. Основная задача рекламы:
 1. развивать человека как личность
 2. стимулирование сбыта
 3. формировать новые модели поведения аудитории
10. Какая реклама имеет больше шансов на успех:
 1. Динамичная

2. Статичная
3. Смешанная

11. В каких из предложений допущены содержательные несоответствия?

1. сравнительная реклама — основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает прямую критику товара-конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть остроумной и изощренной, что бы косвенно суметь сделать узнаваемым конкурента
2. напоминающая реклама — предназначена напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках
3. подкрепляющая реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов;
4. информирующая реклама — эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах и нововведениях;

12. Сочетание в одной рекламе фотографий и рисунков ...

1. Улучшает восприятие рекламного сообщения
2. Ухудшает восприятие рекламного сообщения
3. Не влияет на восприятие

13. Использование текста, обтекающего изображение по краям ...

1. Повышает его читабельность
2. Снижает его читабельность
3. Не влияет на его читабельность

14. К видам наружной рекламы не относится:

1. световая реклама
 2. щитовая реклама
 3. контекстная реклама
 4. витрина
15. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя – это
1. средство распространения рекламы
 2. рынок
 3. таргетинг
 4. рекламное агентство
16. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это
1. понимание
 2. принцип рекламы
 3. задача рекламы
 4. стратегия рекламы
17. Вид деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это
1. персональные продажи
 2. сейлз-промоушн
 3. паблик-релейшнз
18. Более эффективна реклама товара, которая:
1. рекламирует конкретный товар, описывая его достоинства
 2. подробно описывает характеристики рекламируемого товара
 3. рекламирует функцию (выгоду от покупки товара), а не сам товар
19. Реклама считается более эффективной при условии воздействия на:
1. произвольное внимание
 2. непроизвольное внимание

3. оба ответа верны
20. При применении ассоциаций по сходству в рекламе необходимо найти такой объект, который:
 1. был бы похож на рекламируемый продукт
 2. был бы привлекателен для покупателя (или наоборот, отталкивающий)
 3. вызывал бы определенные ассоциации
21. Становление психологии рекламы как самостоятельной дисциплины отсчитывается от
 1. 1898
 2. 1903 г.
 3. 1925
22. В рекламе более эффективным является использование ...
 1. графики
 2. текста
 3. сочетания графики и текста
23. В коммуникативном подходе реклама рассматривается как?
 1. односторонняя коммуникация
 2. двусторонняя коммуникация
 3. коммуникация для коммуникации
24. Модель установки по отношению к рекламе содержит следующие компоненты:
 1. когнитивный, оценочный, поведенческий
 2. аффективный, оценочный
 3. когнитивный, эмоциональный, конативный
25. Какой из законов восприятия рекламы верен?
 1. Размер объявлений важнее, чем количество их повторений
 2. Количество повторений объявления имеет большее значение, чем их величина
 3. оба утверждения не верны

Тест № 2

1. Признаком высокой вовлеченности потребителя является:
 1. поиск информации о продукте
 2. разовое приобретение товара под влиянием рекламы
 3. **верность марке**
2. Лучшей запоминаемости в рекламе не способствует
 1. использование юмора
 2. использование ассоциаций
 3. **использование нескольких аргументов в пользу товара**
3. К видам памяти относятся:
 1. преактивная и ретроактивная
 2. распределенная и устойчивая
 3. **произвольная и произвольная**
 4. все варианты верны
4. Для чего используется ай-стоппер рекламной коммуникации?
 1. **для привлечения внимания**
 2. для запоминания
 3. для стимулирования покупки
5. Какой рекламе больше доверяют?
 1. печатной рекламе
 2. **телевизионной рекламе**
 3. радиорекламе
6. На чем основано доверие рекламным персонажам?
 1. идентификации
 2. авторитета
 3. привлекательности
 4. **всех перечисленных механизмах**
7. Эффективно ли использование отрицательных эмоций в рекламе?
 1. неэффективно для любых товаров и услуг
 2. Эффективно для любых товаров и услуг

3. эффективно только для определенных категорий товаров и услуг
8. Как используется изображение потребителей в рекламе?
 1. через незавершенные образы
 2. через диалог
 3. через использование звезд шоу-бизнеса
9. Основные причины интереса:
 1. Новизна
 2. Сложность
 3. Необычность
 4. Все ответы верны
10. К рациональным мотивам в рекламе относится
 1. мотив гордости и патриотизма
 2. мотив здоровья
 3. мотив справедливости и порядочности
11. К эмоциональным мотивам в рекламе не относится
 1. мотив страха
 2. мотив свободы
 3. мотив удобства и дополнительных преимуществ
12. В рекламе используются мотивы
 1. рациональные и эмоциональные
 2. рациональные, нравственные, эмоциональные
 3. рациональные, эмоциональные, неосознаваемые
13. Этапы удовлетворения потребности посредством покупки включают в себя:
 1. объективная потребность; осознанная потребность; поиски вариантов удовлетворения; пробное потребление; оценка результатов; постоянное потребление
 2. неосознанная потребность; поиски удовлетворения; пробное потребление; постоянное потребление

3. осознанная потребность; поиски удовлетворения; пробное потребление; оценка результатов; постоянное потребление
14. Приобретение товаров ради того, чтобы подчеркнуть свой статус в обществе определяется
 1. мотивом престижа
 2. мотивом принадлежности
 3. мотивом позиционирования
15. Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?
 1. Эксперта
 2. Знаменитость
 3. Фантазийного персонажа
 4. Убеденного потребителя
16. Психологическое воздействие может быть:
 1. только рациональным
 2. только эмоциональным
 3. как рациональным, так и эмоциональным
17. Психологическое воздействие может осуществляться
 1. только на неосознаваемом уровне
 2. только на осознаваемом уровне
 3. как на осознаваемом, так и на неосознаваемом уровне
18. Внушение может быть :
 1. только косвенным
 2. только прямым
 3. как прямым, так и косвенным
19. Подражание рекламному персонажу:
 1. осуществляется неосознанно
 2. осуществляется осознанно
 3. может быть как осознанным, так и неосознанным
20. Более эффективным способом убеждения в рекламе является:
 1. диалог персонажей
 2. монолог персонажа

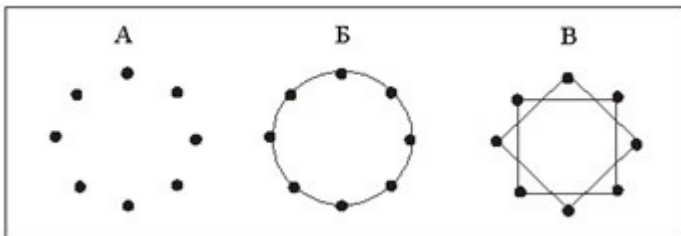
3. речь персонажа, обращенная к зрителю
21. Какие рекламные объявления лучше привлекают внимание?
 1. с указанием стоимости товара
 2. без указания стоимости товара
 3. в равной мере привлекательны объявления с указанием стоимости и без нее
22. Чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику:
 1. образ;
 2. картина;
 3. звук;
 4. image.
23. Sampling-рекламный прием, позволяющий потенциальным покупателям:
 1. посидеть за рулем автомобиля;
 2. попробовать продукцию на вкус или запах;
 3. испытать ощущения тепла, холода;
 4. отказаться от предлагаемого товара.
24. Приемы, позволяющие использовать психологические закономерности запоминания рекламной информации:
 1. расположить основную информацию в начале текста;
 2. расположить основную информацию в конце текста;
 3. неоднократно повторить основную рекламную информацию;
 4. сравнить товар (фирму) с конкурентами.
25. Установите соответствие методов исследования рекламного воздействия их содержанию
 1. «наблюдение» — «1. сбор первичной информации, цель которого в поиске индикаторов, указывающих на наличие в документе темы, значимой для анализа, и раскрывающих содержание текстовой информации»
(2)

2. «анализ документов» — «2. целенаправленное восприятие явлений объективной действительности, в процессе которого исследователь получает знания относительно внешних сторон, состояний и отношений объектов, которые изучаются» (1)
3. «опрос» — «3. объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования» (4)
4. «анкетирование» — «4. сбор информации, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов» (3)

Тест № 3

1. Результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама:
 1. рекламный образ;
 2. перцепция;
 3. знание;
 4. манипуляция.
2. Замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля:
 1. фон;
 2. фигура;
 3. регнантность;
 4. константность.

3. Закономерность восприятия:

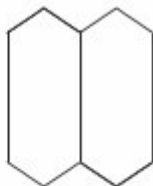


1. целостность;
2. прегнантность;
3. константность;
4. категориальность.

4. Закономерность восприятия:



А



Б

1. прегнантность;
2. целостность;
3. константность;
4. категориальность.

5. Объектный подход в изучении покупательского поведения учитывает:

1. уровень доходов;
2. личные предпочтения потребителей;
3. сознание потребителей;
4. вкусы потребителей.

6. Субъективный подход в изучении покупательского поведения учитывает особенности целевой аудитории:

1. психологические;

2. установочные;
 3. культурные;
 4. вкусовые;
 5. гендерные.
7. Характеристики целевой аудитории:
 1. пол;
 2. стереотипы;
 3. размер дохода;
 4. возраст.
8. Характерные особенности стереотипа:
 1. изменчивость;
 2. лаконичность;
 3. инертность;
 4. популярность.
9. Шаблонное, устоявшееся однотипное отношение к чему-либо или кому-либо:
 1. образ;
 2. статус;
 3. стереотип;
 4. роль.
10. Создатели рекламы продуктов питания, сигарет и жевательной резинки апеллируют:
 1. к переживаниям детского возраста;
 2. чувству неполноценности;
 3. чувству вины.
11. Рекламный слоган «Работа отдыхает» обращен к защитному механизму:
 1. регрессия;
 2. рационализация;
 3. сублимация;
 4. проекция.
12. Архетип - это:
 1. универсальный образ;

2. стереотип;
 3. сверхобобщенная информация.
13. Основные методы психологического воздействия рекламной информации:
1. когнитивный;
 2. аффективный;
 3. регулятивный;
 4. коммуникативный
 5. этический.
14. Прием предъявления рекламного материала, который может вызвать «вынужденную синхронизацию» с объектом восприятия:
1. превышение ресурсов сознания;
 2. модельные прецеденты форс–мажорной презентации;
 3. эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов;
 4. актуализация страха смерти.
15. Целенаправленное опoшление каких-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируются общечеловеческие ценности:
1. цинизм и кощунство;
 2. реакция «уподобления воспринимаемому объекту»;
 3. дискредитации самоидентичности;
 4. угроза самооценке.
16. Манипуляция — это воздействие:
1. скрытое;
 2. открытое;
 3. косвенное.
17. Манипулятивный прием, использующий сверхобобщенные высказывания или избитые фразы:
1. ресуппозиция;
 2. метафора;
 3. трюизм.

18. Установите соответствие между термином и его определением:

1. «Потребности» — «1. Совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассосредоточенностью, одновременно воспринимающая печатную, телевизионную информацию» (4)
2. «Установка» — «2. Часть аудитории средств массовой информации, которая с наибольшей вероятностью предпочтет рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой» (3)
3. «Аудитория» — «3. Предрасположенность субъекта, обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к другому субъекту» (1)
4. «Целевая аудитория» — «4. Свойство организма требовать для своего нормального функционирования строго определенных условий, без которых он не может поддерживать состояние внутреннего равновесия» (2)

19. Установите соответствие между названием этапов восприятия рекламной информации аудиторией и их содержанием:

1. «Внимание» — «1. форма проявления познавательной потребности, обеспечивающая направленность личности на осознание целей деятельности и тем самым способствующая ориентировке, ознакомлению с новыми фактами, более глубокому отражению действительности» (3)
2. «Интерес» — «2. принятие и интериоризация рекламной информации, восприятие ее как своей» (1)
3. «Адаптация» — «3. сосредоточенность деятельности субъекта в данный момент времени на каком-либо

реальном или идеальном объекте (предмете, событии, образе, рассуждении и т. д.)» (4)

4. «Оценка» — «4. применение услышанной информации к реальным действиям, событиям» (5)

5. «Поверка» — «5. выработка субъектом отношения к воспринимаемому сообщению, объекту на основе ценностных суждений (хорошо — плохо)» (6)

6. «Признание» — «6. подтверждение или опровержение субъектом полезности, значимости или ценности» (2)

20. Установите соответствие между мотивами потребителей и их содержанием:

1. «Эмоциональные» — «1. стремление потребителя брать в расчет низкие цены, долговечность, экономичность, практичность» (2)

2. «Рациональные» — «2. стремление потребителя обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделиться из массы себе подобных, отличаться от других, вызвать восхищение, быть принятым в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно и т. п.» (1)

3. «Утилитарные» — «3. стремление покупателя основное внимание уделить внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, важности гармоничного сочетания предметов» (4)

4. «Эстетические» — «4. проявление интереса потребителя к эксплуатационным характеристикам товара: его гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта и т. п.» (3)

21. Установите соответствие между термином и его определением:

1. «Вытеснение» — «1. удаление из сознания неприемлемых чувств, потребностей, мотивов в бессознательное» (1)
2. «Идентификация» — «2. уподобление себя значимому объекту (личности или группе); бессознательное копирование черт и манер другого» (2)
3. «Регрессия» — «3. возврат на более ранний этап развития, использование соответствующих ему способов реагирования» (3)
4. «Проекция» — «4. приписывание другому человеку или объекту собственных качеств, намерений, желаний» (4)
5. «Рационализация» — «5. перенос чувств и действий, вызываемых одним лицом (объектом), на другое (другой) ввиду невозможности или небезопасности их проявления в отношении первого» (6)
6. «Замещение» — «6. оправдание неприемлемых мыслей, чувств и действий придуманными, этически приемлемыми мотивами» (5)

22. Соотнесите метод психологического воздействия рекламной информации и его содержание:

1. «Когнитивный» — «1. побуждение к конкретным действиям» (3)
2. «Аффективный» — «2. интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования» (4)
3. «Регулятивный» — «3. получение новой информации за счет процессов переработки информации» (1)
4. «Коммуникативный» — «4. формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания» (2)

23. Напишите правильный ответ:

1. «Психологическая опасность» — «1. состояние защищенности субъекта от психологических угроз» (2)
2. «Психологическая безопасность» — «2. условия жизнедеятельности человека, в которых блокируется способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личной ценности.» (1)

24. Напишите правильный ответ:

1. «Манипуляция в рекламе» — «1. воздействие на реципиента, когда в результате сверх- плотности поступающей информации превышает предел пропускной способности сознания, подавляются механизмы фильтрации информации, и вызывается состояние вынужденной дезориентации» (1)
2. «Внушение» — «2. процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного- го анализа, ни оценки побуждений к определенным действиям» (2)

25. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

1. рынок
2. рекламное агентство
3. средство распространения рекламы
4. коммуникация

Тест № 4

1. Рекламный текст: «Теперь вы можете купить не обычную, а новую подарочную упаковку порошка, объем которой на 20% больше». Отметьте использованный прием:
 1. утеранный исполнитель;
 2. иллюзия выбора;
 3. негативная команда.
2. Рекламный текст: «Твой аромат — твои правила». Отметьте использованный прием:
 1. чтение мыслей;
 2. текст в тексте;
 3. пресуппозиция.
3. Использованный прием в рекламном тексте: «Заботитесь о здоровье своих детей? Группа «Аква-дон» предлагает заботиться вместе»:
 1. универсальные слова;
 2. метафора;
 3. чтение мыслей.
4. Кто является основоположником психологии рекламы?
 1. А.Н. Лебедев-Любимов
 2. У. Джеймс
 3. У. Скотт
5. К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»
 1. Движимые нуждой
 2. Побуждаемые извне
 3. Побуждаемые изнутри
 4. Интегрированные
6. На каком из этапов развития рекламной деятельности появилась печатная реклама:
 1. 1-й этап. Античность — зарождение рекламной деятельности.

2. 2-й этап — Западно-Европейское средневековье (XIII — XV вв.)
3. 3-й этап — Ранняя Западно-Европейская журналистика (XVI-XVII вв.).
4. 4-й этап IX-XX вв. Новое время
7. Что не включает в себя концепция рекламы?
 1. Объект рекламы
 2. Предмет
 3. Цель
 4. Задачи
 5. Гипотезу
 6. Методы и средства реализации
 7. План реализации
 8. Ориентацию на внешние условия
8. Поставьте в соответствие элементы модели восприятия AIDMA и их значение. Значение: 1) Интерес; 2) Внимание; 3) Мотив; 4) Действие; 5) Желание.
 1. A-2; I-1; D-5; M -3; A-4
 2. A-1; I-2; D-3; M-4; A-5
 3. A—3; I-5; D-1; M-2; A-4
9. Доля аудитории в процентах от ее общей численности, которая видела/слышала конкретное рекламное сообщение в заданный промежуток времени
 1. Frequency
 2. Rating
 3. Reach
 4. Share
10. Учитывая психологические законы восприятия, разместите варианты разноцветного рекламного текста по порядку от самого читабельного варианта до самого нечитабельного: 1) Чёрный шрифт на жёлтой бумаге; 2) Красный шрифт на белой бумаге; 3) Зелёный шрифт на белой бумаге; 4) Белый шрифт на красной бумаге; 5) Синий шрифт на белой бумаге

1. 1, 5, 3, 2, 4
2. 5, 2, 1, 3, 4
3. 2, 5, 3, 4, 1

11. Эмоциональное восприятие. Самые жизнерадостные цветовые сочетания в рекламе (выберите нужные):

1. Красный на синем
2. Желтый на белом
3. Зеленый на желтом
4. Фиолетовый на голубом
5. Белый на зеленом

12. Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными эмоциями?

1. НЛП
2. Парадоксальность, юмор
3. Сверхвыраженность качеств
4. Необычность, оригинальность сюжета

13. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это

1. понимание
2. принцип рекламы
3. задача рекламы
4. стратегия рекламы

14. Установление долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это

1. директ-маркетинг
2. таргетинг
3. паблик-рилейшнз
4. сейлз-промоушн

15. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это

1. фирменные упаковочные материалы
2. серийные сувенирные изделия

3. фирменные сувенирные изделия
 4. подарочные изделия
16. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера - это
1. радиоролик
 2. радиожурнал
 3. радиорепортаж
 4. радиообъявление.
17. Аппарат для кратковременной экспозиции изображений называется:
1. сенсомоторный интегратор
 2. тахистоскоп
 3. кибернометр
18. Поставьте в соответствие элементы модели восприятия АССА и их значение. Значение: 1) Внимание; 2) Восприятие аргументов; 3) Убеждение; 4) Действие.
1. А-2; С- 3; С-1; А-4
 2. А-1; С-2; С-3; А-4
 3. А-3;С-1; С-2; А-4
19. Поставьте в соответствие элементы модели восприятия DIPADA и их значение. Значение: 1) Определение; 2) Доказательство; 3) Принятие; 4) Идентификация; 5) Действие; 6) Желание.
1. D-1; I-2; P-3; A-4; D-5; A-6
 2. D-1; I-4; P-2; A-3; D-6; A-5
 3. D-5; I-2; P-3; A-1; D-4; A-3
20. Автором концепции сенсорного маркетинга является:
1. Д. Линдстром
 2. У. Скотт
 3. Г. Мюнстерберг
21. Сколько в среднем слов за раз может запомнить человек?
1. 17 – 20
 2. 3 – 4

- 3. 12 -15
 - 4. 5 – 9
22. Отсроченное воспроизведение ранее воспринятого, казавшегося забытым:
- 1. реминисценция
 - 2. эйдетизм
 - 3. индукция
 - 4. дедукция
23. Тест на узнаваемость рекламы разработал:
- 1. Д. Старч
 - 2. Д. Гэллуп
 - 3. Т. Кениг
24. На чем основано доверие рекламным персонажам?
- 1. идентификации
 - 2. авторитета
 - 3. приязни
 - 4. всех перечисленных механизмах
25. Каким рекламным персонажам больше доверяют?
- 1. женщинам
 - 2. детям
 - 3. мужчинам

Тест № 5

- 1. Целью какой традиции в психологии является опредмечивание потребностей?
 - 1. адвертологической
 - 2. суггестивной
 - 3. маркетинговой
- 2. Этапы удовлетворения потребности посредством покупки включают в себя:
 - 1. объективная потребность; осознанная потребность; поиски вариантов удовлетворения; пробное

потребление; оценка результатов; постоянное потребление

2. неосознанная потребность; поиски удовлетворения; пробное потребление; постоянное потребление
3. осознанная потребность; поиски удовлетворения; пробное потребление; оценка результатов; постоянное потребление
3. По мнению большинства классических бихевиористов, основным механизмом мотивации является принцип:
 1. постоянства
 2. реальности
 3. гомеостаза
 4. удовольствия
4. Мотивы, возникшие на биологической почве, в дальнейшем могут стать независимыми от нее и функционировать самостоятельно согласно принципу:
 1. реальности
 2. самодетерминации
 3. функциональной автономии
 4. удовольствия
5. Интерпретация человеком причин и мотивов поведения других людей межличностного восприятия – это:
 1. перцепция
 2. аттракция
 3. каузальная атрибуция
 4. апперцепция
6. Зависимость эффективности деятельности личности от силы ее мотивации (активации нервной системы) на эту деятельность выражает закон:
 1. экономии
 2. Йеркса – Додсона
 3. Эммерта
 4. эмоциональной константности

7. Применение эффекта «25-го кадра»
 1. Повышает эффективность рекламы
 2. Понижает эффективность рекламы
 3. **Никак не влияет на эффективность, это все выдумки**
8. Человек отвергает рекламное сообщение из-за того, что воспринимает его как угрозу своей свободе самостоятельно принимать решения. Как называется этот защитный механизм психики?
 1. Эффект Барнума
 2. Эффект Бартлета
 3. Эффект ореола
 4. **Эффект реактенса**
9. Какое определение наиболее подходяще для понятия «символ»?
 1. Символ это условный знак, побуждающий потребителя к рациональному действию
 2. Символ должен вызывать у потребителя интерес, положительные ассоциации и через это обращать внимание на товар
 3. Символ помогает извлечь необходимую информацию из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность
 4. **Символ активизирует априорные истины, что способствует пробуждению соответствующего рекламируемому предложению желания**
10. Кем сформулированы 15 законов общественного мнения?
 1. Р. Барт
 2. У. Эко
 3. **Х. Кантрил**
11. Что не относится к пропагандистским приемам для формирования того или иного общественного мнения?
 1. **сертификаты**
 2. яркие обобщения

3. подрывная риторика
4. эмоциональные стереотипы
12. Автор модели формирования общественного мнения, получившей название «спираль молчания»:
 1. К. Левин
 2. С. Бир
 3. Н. Винер
 4. Э. Ноэль-Нойманн
13. Реализация метода воздействия в конкретных условиях – это
 1. прием воздействия
 2. средство воздействия
 3. стратегия воздействия
14. Имидж товара строится на:
 1. эмоциональном восприятии и домысливании
 2. рациональном восприятии аргументов
 3. как эмоциональном, так и рациональном восприятии достоинств товара
15. Использование приемов, обладающих сильным аттрактивным воздействием – это
 1. механизм подражания
 2. механизм ореола
 3. механизм суггестии
16. Манипулирование в условиях продаж осуществляется на основе :
 1. принципа взаимного обмена
 2. принципа социального доказательства
 3. принципа дефицита
 4. принципа повинности
 5. всех перечисленных принципов
17. Влияние рекламы на социальные нормы поведения ...
 1. позитивное
 2. негативное
 3. нейтральное

18. К средствам психологического воздействия не относится:
1. деятельность
 2. регуляция удовлетворения потребностей
 3. логическое мышление
19. Какие игровые формы не используются в рекламе?
1. историческая стилизация
 2. театральные мизансцены
 3. ролевая игра
20. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:
1. развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них
 2. подчинение поведения принципу удовольствия
 3. слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией
21. К приемам манипуляции в рекламе не относятся :
1. искажение информации
 2. дегустации, раздача пробников и т.п.
 3. создание иллюзии взаимопонимания
22. Нейро-лингвистическое программирование в качестве техники эффективной коммуникации предполагает, что потребители рекламы действуют по следующим привычным стратегиям мышления – метапрограммам. Среди ниже перечисленных выберите лишнюю.
1. «к чему-то»
 2. «от чего-то»
 3. «зачем-то»
 4. «предпочтения нового»
 5. «действия» или «процесса»
23. К потребностным мифам в рекламе не относится :
1. волшебность
 2. псевдоэкзистенциальность

3. идентификация

24. К видам манипуляции в рекламе относится:

1. уникальное торговое предложение
2. эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов
3. пропаганда здорового образа жизни

25. Автором идеи 25-кадра является:

1. Д. Вайкери
2. У. Джеймс
3. Р. Батра

Тест № 6

1. Основные функции рекламы:

1. Психологическая
2. Экономическая
3. Политическая

2. Что относится к некоммерческой рекламе?

1. Товарная реклама
2. Социальная реклама
3. Политическая реклама

3. Основная задача рекламы:

1. развивать человека как личность
2. стимулирование сбыта
3. формировать новые модели поведения аудитории

4. Какая реклама имеет больше шансов на успех:

1. Динамичная
2. Статичная
3. Смешанная

5. В каких из предложений допущены содержательные несоответствия?

1. сравнительная реклама — основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами

конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает прямую критику товара-конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть остроумной и изощренной, что бы косвенно суметь сделать узнаваемым конкурента

2. напоминающая реклама — предназначена напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках
3. подкрепляющая реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов;
4. информирующая реклама — эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах и нововведениях;
6. Поставьте в соответствие элементы модели восприятия AIDMA и их значение. Значение: 1) Интерес; 2) Внимание; 3) Мотив; 4) Действие; 5) Желание.
 1. A-2; I-1; D-5; M -3; A-4
 2. A-1; I-2; D-3; M-4; A-5
 3. A—3; I-5; D-1; M-2; A-4
7. Сочетание в одной рекламе фотографий и рисунков ...
 1. Улучшает восприятие рекламного сообщения
 2. Ухудшает восприятие рекламного сообщения
 3. Не влияет на восприятие
8. Использование текста, обтекающего изображение по краям ...
 1. Повышает его читабельность
 2. Снижает его читабельность
 3. Не влияет на его читабельность
9. К видам наружной рекламы не относится:

1. световая реклама
2. щитовая реклама
3. контекстная реклама
4. витрина

10. Адвертология:

1. метод исследования;
2. рекламная деятельность;
3. воздействие рекламы на аудиторию;
4. манипуляция в рекламе.

11. Главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает:

1. поведение людей в определенных условиях;
2. потребности целевой аудитории;
3. ценности целевой аудитории;
4. рекламный образ.

12. Корректная реклама:

1. соблюдает права человека;
2. не наносит вреда личности;
3. не наносит вреда психическому здоровью человека;
4. содержит скрытую угрозу.

13. Функции рекламы:

1. информационная;
2. формирования спроса;
3. коммуникативная;
4. увещательная.

14. Функции коммерческой рекламы:

1. социализирующая
2. просветительская;
3. воспитательнообразовательная;
4. пропагандистская.

15. Виды рекламы:

1. информационная;
2. скрытая;

3. **коммерческая;**
 4. **субкультурная.**
16. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя – это
 1. **средство распространения рекламы**
 2. рынок
 3. таргетинг
 4. рекламное агентство
17. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это
 1. понимание
 2. принцип рекламы
 3. задача рекламы
 4. **стратегия рекламы**
18. Вид деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это
 1. **персональные продажи**
 2. сейлз-промоушн
 3. паблик-релейшнз
19. Более эффективна реклама товара, которая:
 1. рекламирует конкретный товар, описывая его достоинства
 2. подробно описывает характеристики рекламируемого товара
 3. **рекламирует функцию (выгоду от покупки товара), а не сам товар**
20. Реклама считается более эффективной при условии воздействия на:
 1. **произвольное внимание**
 2. непроизвольное внимание
 3. оба ответа верны

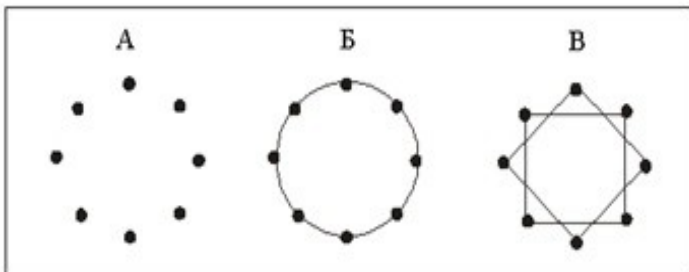
21. При применении ассоциаций по сходству в рекламе необходимо найти такой объект, который:
1. был бы похож на рекламируемый продукт
 2. был бы привлекателен для покупателя (или наоборот, отталкивающий)
 3. вызывал бы определенные ассоциации
22. Чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику:
1. образ;
 2. картина;
 3. звук;
 4. image.
23. Sampling-рекламный прием, позволяющий потенциальным покупателям:
1. посидеть за рулем автомобиля;
 2. попробовать продукцию на вкус или запах;
 3. отказаться от предлагаемого товара;
 4. испытать ощущения тепла, холода.
24. Приемы, позволяющие использовать психологические закономерности запоминания рекламной информации:
1. расположить основную информацию в начале текста;
 2. расположить основную информацию в конце текста;
 3. неоднократно повторить основную рекламную информацию;
 4. сравнить товар (фирму) с конкурентами.
25. Становление психологии рекламы как самостоятельной дисциплины отсчитывается от
1. 1898
 2. 1903 г.
 3. 1925
26. В рекламе более эффективным является использование ...
1. графики

2. текста
3. сочетания графики и текста
27. В коммуникативном подходе реклама рассматривается как...
 1. односторонняя коммуникация
 2. двусторонняя коммуникация
 3. коммуникация для коммуникации
28. Модель установки по отношению к рекламе содержит следующие компоненты:
 1. когнитивный, оценочный, поведенческий
 2. аффективный, оценочный
 3. когнитивный, эмоциональный, конативный
29. Какой из законов восприятия рекламы верен?
 1. Размер объявлений важнее, чем количество их повторений
 2. Количество повторений объявления имеет большее значение, чем их величина
 3. оба утверждения не верны
30. Какой шрифт лучше воспринимается в рекламе:
 1. печатный
 2. рукописный
 3. печатный и рукописный одинаково хороши
31. Какие рекламные объявления лучше привлекают внимание?
 1. с указанием стоимости товара
 2. без указания стоимости товара
 3. в равной мере привлекательны объявления с указанием стоимости и без нее
32. Признаком высокой вовлеченности потребителя является:
 1. поиск информации о продукте
 2. разовое приобретение товара под влиянием рекламы
 3. верность марке
33. Лучшей запоминаемостью в рекламе не способствует
 1. использование юмора
 2. использование ассоциаций

3. использование нескольких аргументов в пользу товара
34. К видам памяти относятся:
1. преактивная и ретроактивная
 2. распределенная и устойчивая
 3. произвольная и непроизвольная
 4. все варианты верны
35. Сколько в среднем слов за раз может запомнить человек?
1. 17 – 20
 2. 3 – 4
 3. 12 -15
 4. 5 – 9
36. Отсроченное воспроизведение ранее воспринятого, казавшегося забытым:
1. реминисценция
 2. эйдетизм
 3. индукция
 4. дедукция
37. Для чего используется ай-стоппер рекламной коммуникации?
1. для привлечения внимания
 2. для запоминания
 3. для стимулирования покупки
38. Какой рекламе больше доверяют?
1. печатной рекламе
 2. телевизионной рекламе
 3. радиорекламе
39. На чем основано доверие рекламным персонажам?
1. идентификации
 2. авторитета
 3. привлекательности
 4. всех перечисленных механизмах
40. Эффективно ли использование отрицательных эмоций в рекламе?
1. неэффективно для любых товаров и услуг

2. Эффективно для любых товаров и услуг
 3. эффективно только для определенных категорий товаров и услуг
41. Как используется изображение потребителей в рекламе?
1. через незавершенные образы
 2. через диалог
 3. через использование звезд шоу-бизнеса
42. Основные причины интереса:
1. Новизна
 2. Сложность
 3. Необычность
 4. Все ответы верны
43. К рациональным мотивам в рекламе относится
1. мотив гордости и патриотизма
 2. мотив здоровья
 3. мотив справедливости и порядочности
44. К эмоциональным мотивам в рекламе не относится
1. мотив страха
 2. мотив свободы
 3. мотив удобства и дополнительных преимуществ
45. В рекламе используются мотивы
1. рациональные и эмоциональные
 2. рациональные, нравственные, эмоциональные
 3. рациональные, эмоциональные, неосознаваемые
46. Этапы удовлетворения потребности посредством покупки включают в себя:
1. объективная потребность; осознанная потребность; поиски вариантов удовлетворения; пробное потребление; оценка результатов; постоянное потребление
 2. неосознанная потребность; поиски удовлетворения; пробное потребление; постоянное потребление

3. осознанная потребность; поиски удовлетворения;
пробное потребление; оценка результатов; постоянное
потребление
47. Результат восприятия и обработки человеком информации,
которую содержит реклама:
 1. рекламный образ;
 2. перцепция;
 3. знание;
 4. манипуляция.
48. Замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание
часть феноменального поля:
 1. фон;
 2. фигура;
 3. регнантность;
 4. константность.
49. Закономерность восприятия:

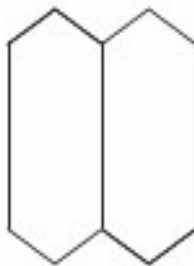


1. целостность;
2. прегнантность;
3. константность;
4. категориальность.

50. Закономерность восприятия:



А



Б

1. прегнантность;
2. целостность;
3. константность;
4. категориальность.

51. Объектный подход в изучении покупательского поведения учитывает:

1. уровень доходов;
2. личные предпочтения потребителей;
3. сознание потребителей;
4. вкусы потребителей.

52. Субъективный подход в изучении покупательского поведения учитывает особенности целевой аудитории:

1. психологические;
2. установочные;
3. культурные;
4. вкусовые;
5. гендерные

53. Характеристики целевой аудитории:

1. пол;
2. стереотипы;
3. размер дохода;
4. возраст.

54. Характерные особенности стереотипа:

1. изменчивость;
2. лаконичность;
3. инертность;
4. популярность.

55. Шаблонное, устоявшееся однотипное отношение к чему-либо или кому-либо:

1. образ;
2. статус;
3. стереотип;
4. роль.

56. Приобретение товаров ради того, чтобы подчеркнуть свой статус в обществе определяется

1. мотивом престижа
2. мотивом принадлежности
3. мотивом позиционирования

57. Мотивы, возникшие на биологической почве, в дальнейшем могут стать независимыми от нее и функционировать самостоятельно согласно принципу:

1. реальности
2. самодетерминации
3. функциональной автономии
4. удовольствия

58. Интерпретация человеком причин и мотивов поведения других людей межличностного восприятия – это:

1. перцепция
2. аттракция
3. каузальная атрибуция
4. апперцепция

59. Как называется психологическое явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим?

1. Заражение

2. Пресуппозиция
 3. Идентификация
 4. Репликация
60. Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?
1. Эксперта
 2. Знаменитость
 3. Фантазийного персонажа
 4. Убежденного потребителя
61. К механизмам психологического воздействия не относится:
1. подражание
 2. культивирование
 3. рационализация
62. Психологическое воздействие может быть:
1. только рациональным
 2. только эмоциональным
 3. как рациональным, так и эмоциональным
63. Психологическое воздействие может осуществляться
1. только на неосознаваемом уровне
 2. только на осознаваемом уровне
 3. как на осознаваемом, так и на неосознаваемом уровне
64. К стратегиям психологического воздействия не относится
1. императивная стратегия
 2. манипулятивная стратегия
 3. творческая стратегия
65. Психологическое воздействие может быть
1. только долгосрочным
 2. как долгосрочным, так и краткосрочным
 3. только краткосрочным
66. Реализация метода воздействия в конкретных условиях – это
1. прием воздействия
 2. средство воздействия
 3. стратегия воздействия

67. Внушение может быть:

1. только косвенным
2. только прямым
3. как прямым, так и косвенным

68. Подражание рекламному персонажу:

1. осуществляется неосознанно
2. осуществляется осознанно
3. может быть как осознанным, так и неосознанным

69. Бессознательная невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям - это

1. заражение
2. внушаемость
3. подражание

70. Аргументация в рекламе может быть ...

1. позитивной в пользу товара
2. негативной, предупреждающей о трудностях
3. основанной на бесспорных истинах
4. всех трех видов

71. Апелляция к конформизму – это

1. логический способ аргументации
2. психологический способ аргументации
3. эмоциональный способ аргументации

72. Более эффективным способом убеждения в рекламе является:

1. диалог персонажей
2. монолог персонажа
3. речь персонажа, обращенная к зрителю

73. Имидж товара строится на :

1. эмоциональном восприятии и домысливании
2. рациональном восприятии аргументов
3. как эмоциональном, так и рациональном восприятии достоинств товара

74. Использование приемов, обладающих сильным аттрактивным воздействием – это

1. механизм подражания
2. механизм ореола
3. механизм суггестии

75. Манипулирование в условиях продаж осуществляется на основе :

1. принципа взаимного обмена
2. принципа социального доказательства
3. принципа дефицита
4. принципа повинности
5. всех перечисленных принципов

76. Процесс воздействия на психику потребителей рекламы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:

1. убеждение
2. внушение
3. программирование

77. К приемам манипуляции в рекламе не относятся :

1. искажение информации
2. дегустации, раздача пробников и т.п.
3. создание иллюзии взаимопонимания

78. К видам манипуляции в рекламе относится:

1. уникальное торговое предложение
2. эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов
3. пропаганда здорового образа жизни

79. Рекламный слоган «Работа отдыхает» обращен к защитному механизму:

1. регрессия;
2. рационализация;
3. сублимация;
4. проекция.

80. Архетип - это

1. универсальный образ

2. стереотип;
3. сверхобобщенная информация.

81. Основные методы психологического воздействия рекламной информации:

1. когнитивный;
2. аффективный;
3. регулятивный;
4. коммуникативный
5. этический.

82. Прием предъявления рекламного материала, который может вызвать «вынужденную синхронизацию» с объектом восприятия:

1. превышение ресурсов сознания;
2. модельные прецеденты форс–мажорной презентации;
3. эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов;
4. актуализация страха смерти.

83. Целенаправленное опoшление каких-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируются общечеловеческие ценности:

1. цинизм и кощунство;
2. реакция «уподобления воспринимаемому объекту»;
3. дискредитации самоидентичности;
4. угроза самооценке.

84. Манипуляция — это воздействие:

1. скрытое;
2. открытое;
3. косвенное.

85. Манипулятивный прием, использующий сверхобобщенные высказывания или избитые фразы:

1. ресуппозиция;
2. метафора;
3. трюизм.

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов: практические занятия, устный и письменный опрос, тестирование, а также выполнение обучающимися индивидуальных заданий.

Оценка освоения дисциплины предусматривает сдачу дифференцированного зачета по билетам на основе устного ответа на вопросы.

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины «Психология рекламы» по специальности 42.02.01 Реклама.

Умения:

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта.

Знания:

31 роль психических процессов и феноменов в восприятии рекламы;

32 психоаналитические феномены, которые используются при создании рекламы;

33 специфику психотехнологий в рекламе.

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА.

Вариант 1

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

Задание:

1. Назвать основные цели рекламы.
2. Ведущие группы мотивов потребительского поведения.

Вариант 2

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

Задание:

1. Предмет и методы курса «Психология рекламы».
2. Психология восприятия в рекламе.

Вариант 3

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

Задание:

1. Психология рекламного образа.
2. Роль мышления в восприятии рекламы целевой аудиторией.

Вариант 4

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

Задание:

1. Роль воображения в восприятии рекламного образа.
2. Психологические угрозы в детской рекламе.

Вариант 5

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Психологические приемы скрытой рекламы.
2. Специфика социальных стереотипов рекламной целевой аудитории.

Вариант 6

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Психологические приемы скрытой рекламы.
2. Использование архетипов в рекламе.

Вариант 7

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Использование манипулятивных приемов в рекламе.
2. Роль доминанты в восприятии информации в рекламе.

Вариант 8

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Использование архетипов при создании рекламного образа.
2. Реклама как средство массовой информации.

Вариант 9

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
2. Трансактный анализ в рекламе.

Вариант 10

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Роль установки в процессе восприятия рекламной информации.
2. Когнитивный аспект формирования рекламных образов.

Вариант 11

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов потребителей.
2. Формирование покупательской мотивации.

Вариант 12

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Психологические особенности потребительского поведения целевой аудитории.
2. Реклама спорных товаров.

Вариант 13

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

1. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
2. Структура личности как база восприятия рекламы.

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

III а. УСЛОВИЯ

Количество вариантов задания для экзаменуемого – 13.

Время выполнения задания – 0,5 часа.

Оборудование: чистая бумага, ручки.

Зачетная ведомость – стандартная.

IIIб. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Критерии оценивания ответа на дифференцированном зачете:

Оценка	Требования к ответам на дифференцированном зачете
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, не допуская существенных неточностей в решении тестов.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части

Оценка	Требования к ответам на дифференцированном зачете
	программного материала, допускает существенные ошибки.

