

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 11:33:52
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77e4486b9a8788b8322523



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ			
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа 1	стр. 1 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

ОП.05 Психология рекламы

**Специальность
42.02.01 Реклама**

**Направленность программы
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

**Присваиваемая квалификация
Специалист по рекламе**

**Форма обучения
очная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

42.02.01 Реклама

фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, 2026 год набора, очная форма обучения:

Утверждена:

Проректор по учебной работе

подпись

А.А. Саламатов

И.О. Фамилия

Протокол заседания от « 23 » апреля 2026 г. № 5

Председатель Педагогического совета

Колледжа ЧелГУ

подпись

М.В. Найн

И.О. Фамилия

Составитель

С.А. Осипенко

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 09.07.2024г. № 327-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 3 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оглавление

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	4
2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	7
3.1 Виды оценочных средств.....	7
3.2 Содержание оценочных средств.....	13
3.3 Ключи и критерии к оцениванию задания.....	22
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	25

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 4 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Специальность: 42.02.01 Реклама

Дисциплина: ОП.05 Психология рекламы

Очная форма обучения

Семестр (семестры) изучения: 4 семестр

Форма промежуточной аттестации: другие формы контроля

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «ОП.05 Психология рекламы» направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности основы проектной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную	Умения:

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 5 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. Умения: - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; доводить информацию заказчика до целевой аудитории; использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. Знания: - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; аудитории различных средств рекламы; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. Умения: - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. Знания: - отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основ маркетинга.
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: Планирования системы маркетинговых коммуникаций Умения: - Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 6 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		оптимальное сочетание - Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций. Знания: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Практический опыт: - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Умения: - составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI;

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 7 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. Знания: - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения	Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплин Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности	4	1-3	Тестовые вопросы закрытого типа

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 8 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	задач профессиональной деятельности				
	Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)		4	25	Тестовые вопросы открытого типа
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности основы проектной деятельности	Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности	4	4-6	Тестовые вопросы закрытого типа
	Умения: организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности		4	26	Тестовые вопросы открытого типа
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального	Знания: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений	Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Раздел 4. Мотивационно-потребностная	4	7-9	Тестовые вопросы закрытого типа
	Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять		4	27	Тестовые вопросы открытого

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 9 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

и культурного контекста	документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	сфера личности			типа
ПК 1.1 Определение целевой аудитории и целевых групп	Знания: - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.	Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплин Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Раздел 4. Мотивационно- потребностная сфера личности	4	10-12	Тестовые вопросы закрытого типа
	Умения: - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.		4	28	Тестовые вопросы открытого типа
	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных		4	33	Ситуационные задачи

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.				
ПК 1.3. Проведение анализа конкурентов	Знания: - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга.	Раздел 1. Введение Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплин Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности	4	13-15, 24	Тестовые вопросы закрытого типа
	Умения: - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.		4	29	Тестовые вопросы открытого типа
	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.		4	34	Ситуационные задачи
ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Знания: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы	Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплин Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности	4	16-18, 23	Тестовые вопросы закрытого типа

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 11 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.				
	Умения: - Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - Определять бюджет РК исходя из поставленных		4	30	Тестовые вопросы открытого типа

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	целей и задач - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.				
	Практический опыт: Планирования системы маркетинговых коммуникаций				
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Знания: - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.	Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности	4	19-21, 22	Тестовые вопросы закрытого типа
	Умения: - составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций		4	31, 32	Тестовые вопросы открытого типа

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 13 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.				
	Практический опыт: - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.		4	36	Ситуационные задачи

3.2 Содержание оценочных средств.

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

1. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Продолжите определение. Психология рекламы — это:

1. Раздел экономической теории, изучающий рыночные механизмы продвижения товаров
2. Отрасль психологического знания, изучающая психологические закономерности восприятия, переработки рекламной информации и потребительского поведения
3. Направление социологии, анализирующее влияние СМИ на общественное мнение

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 14 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4. Прикладная область маркетинга, занимающаяся исключительно медиапланированием

2. *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*

Продолжите предложение. В структуре психологии рекламы выделяют две отрасли:

1. Теоретическую и экспериментальную
2. Прикладную и практическую
3. Социальную и индивидуальную
4. Когнитивную и поведенческую

3. *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*

Продолжите предложение. К числу основных теоретических источников психологии рекламы НЕ относится:

1. Психология познавательных процессов (ощущение, восприятие, внимание, память)
2. Психология мотивации (потребности, интересы, установки)
3. Макроэкономика и теория отраслевых рынков
4. Психология влияния (убеждение, внушение, подражание)

4. *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*

Продолжите предложение. Какое из перечисленных направлений НЕ относится к разработке специальных теорий «среднего уровня» в психологии рекламы?

1. Психология приёма и переработки рекламной информации
2. Психология потребительской мотивации
3. Психология проектирования интерфейсов мобильных приложений
4. Психология эмоционального воздействия рекламы

5. *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*

Ответьте на вопрос. Практическая психология рекламы включает психологическое сопровождение трёх основных этапов рекламной деятельности. Какой этап указан НЕВЕРНО?

1. Планирование (проектирование) рекламной кампании
2. Разработка товарной стратегии предприятия
3. Разработка рекламных обращений
4. Психологическая оценка (экспертиза) эффективности рекламных воздействий

6. *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*

Ответьте на вопрос. Какая задача НЕ относится к психологическому сопровождению этапа планирования рекламной кампании?

1. Психологическое исследование и описание целевой аудитории, её сегментация
2. Изучение потребительской привлекательности товара или услуги
3. Разработка медиаплана и расчёт рекламного бюджета
4. Психологическая экспертиза концепции рекламных обращений

7. *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*

Ответьте на вопрос. Какое направление работы относится к психологическому сопровождению разработки рекламных обращений?

1. Психологическое обоснование выбора рекламных средств (ТВ, Интернет, наружка)
2. Анализ конкурентной среды и рыночных долей

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 15 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Расчёт экономической эффективности рекламной кампании
4. Проведение SWOT-анализа предприятия

8. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какая задача решается на этапе психологической оценки эффективности рекламных воздействий?

1. Исследование узнаваемости рекламы и её влияния на потребительское поведение
2. Разработка товарного знака и фирменного стиля
3. Подбор персонала в отдел продаж
4. Оптимизация логистических цепочек

9. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Продолжите предложение. В практической психологии рекламы критерий полезности является более важным, чем критерий:

1. Истинности
2. Экономической эффективности
3. Научной новизны
4. Социальной значимости

10. Прочитайте задание, расположите этапы когнитивной переработки рекламной информации в правильной последовательности

1. Осмысление
2. Восприятие
3. Запоминание
4. Ощущение

Запишите этапы порядке следования (цифры слева направо)

--	--	--	--	--

11. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите психический процесс с его ролью в формировании рекламного образа

Психический процесс	Роль в формировании рекламного образа
А) Ощущение	1. Целостное отражение предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств. Например, восприятие рекламного плаката как единой картины, а не набора отдельных пятен
Б) Восприятие	2. Отражение отдельных свойств

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 16 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Психический процесс	Роль в формировании рекламного образа
	предметов и явлений при воздействии на органы чувств. Например, ощущение вкуса шоколада в рекламе или звука мотора в автомобильном ролике
В) Внимание	3. Направленность восприятия на определённый объект. Основные способы привлечения — изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона
Г) Память	4. Процесс запоминания, сохранения и воспроизведения информации. В рекламе важно, чтобы образ товара запомнился и был узнан при совершении покупки

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В	Г

12. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Продолжите определение. Основная функция психологии рекламы как прикладной и практической дисциплины заключается в:

1. Психологическом обеспечении профессиональной рекламной деятельности и разработке эффективных методов воздействия на потребителя
2. Создании художественных образов и визуальных концепций рекламы
3. Юридическом сопровождении рекламных договоров и контрактов
4. Техническом обеспечении производства рекламной продукции

13. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите метод психологического воздействия с его описанием и примером в рекламе

Метод воздействия	Описание и пример в рекламной практике
А) Внушение (суггестия)	1. Влияние, рассчитанное на некритическое понимание заложенных сообщений. Пример: «Качество крема подтверждено клиническими испытаниями в лаборатории Х»
Б) Подражание	2. Отражение человеком черт и образцов намеренно представляемого кем-либо поведения. Пример: зритель видит успешного актёра и хочет быть на него

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	похожим, приобретая рекламируемый товар
В) Заражение	3. Неосознанная бессознательная склонность человека к конкретным психическим состояниям. Пример: «Все уже купили этот товар! А чего ждёшь ты?» .
Г) Идентификация	4. Событие, когда потенциальный клиент мысленно олицетворяет себя с показанным в рекламе персонажем. Пример: реклама туров, где зритель представляет себя на месте отдыхающего

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В	Г

14. Прочитайте задание, расположите этапы формирования перцептивного образа рекламируемого товара в правильной последовательности

1. Осознание ценности
2. Привлечение внимания
3. Эмоциональное окрашивание
4. Формирование целостного образа

Запишите этапы порядке следования (цифры слева направо)

--	--	--	--	--

15. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Продолжите предложение. Мотив в контексте психологии рекламы — это:

1. Осознанная необходимость в чём-либо, побуждающая к действию
2. Побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребности и определяющее направленность активности индивида
3. Эмоциональная оценка рекламного сообщения
4. Способность запоминать рекламную информации

16. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Согласно пирамиде потребностей А. Маслоу, какой уровень потребностей является наиболее высоким (ненасыщаемым)?

1. Физиологические потребности
2. Потребность в безопасности
3. Социальные потребности
4. Потребность в самореализации (духовные потребности)

17. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите компонент рекламного воздействия с его характеристикой

Компонент воздействия	Характеристика
-----------------------	----------------

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 18 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

А) Когнитивный компонент	1. Связан с процессами переработки информации: ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь
Б) Эмоциональный компонент	2. Связан с чувствами, которые реклама вызывает у потребителя, и влиянием этих чувств на отношение к товару
В) Поведенческий компонент	3. Связан с реакцией потребителя на рекламу и его готовностью совершить покупку
Г) Перцептивный образ	4. Целостный образ товара, который формируется в сознании потребителя и оказывает влияние на покупательское поведение

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В	Г

18. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы использования мотивационно-потребностной сферы при создании рекламы в правильной последовательности.

1. Формулировка рекламного обращения
2. Выбор каналов коммуникации
3. Анализ мотивации целевой аудитории
4. Оценка эффективности

Запишите шаги в хронологическом порядке следования (цифры слева направо)

--	--	--	--

19. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. К какому типу мотивов относится рекламное обращение: «Вместе мы можем больше! Присоединяйтесь к нашему сообществу»?

1. Социальные (нравственные) мотивы
2. Рациональные мотивы
3. Эмоциональные мотивы
4. Мотив страха

20. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой фактор играет ключевую роль при создании рекламной кампании для глобальной целевой аудитории?

1. Возраст аудитории
2. Культурные различия
3. Социальный статус
4. Уровень дохода.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 19 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

21. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы формирования мотивации потребителя от возникновения потребности до покупки в правильной последовательности

1. Возникновение потребности
2. Поиск информации о товаре
3. Оценка вариантов и принятие решения
4. Побуждение к действию (мотив)

Запишите этапы в хронологическом порядке следования (цифры слева направо)

--	--	--	--

22. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите тип мотива с его описанием и примером в рекламе

Тип мотива	Описание и пример в рекламе
А) Рациональные мотивы	1. Мотивы, апеллирующие к чувствам, переживаниям и настроению потребителя. Пример: реклама шоколада «Наслаждение в каждой дольке» .
Б) Эмоциональные мотивы	2. Мотивы, связанные с положением человека в обществе и его взаимодействием с другими людьми. Пример: социальная реклама о толерантности .
В) Социальные (нравственные) мотивы	3. Мотивы, основанные на логике, выгоде и функциональности товара. Пример: «Bosch: 10 лет стирает — 10 тонн отстирывает» .
Г) Мотив самореализации	4. Мотив, связанный с потребностью в развитии и раскрытии потенциала личности. Пример: реклама курсов или брендов, подчёркивающих статус и успех

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами

А	Б	В	Г

23. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Что означает термин «этноцентризм» в контексте глобальной рекламы?

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 20 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Признание важности всех культур;
2. Ориентация на доминирующую культуру;
3. Переоценка культурных ценностей своей страны;
4. Игнорирование культурных различий

24. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какую роль играет эффект первичности в восприятии рекламных сообщений?

1. Первые элементы информации запоминаются лучше;
2. Потребитель более восприимчив к последней части сообщения;
3. Психологический эффект, влияющий на процесс принятия решения;
4. Потребители забывают первую часть сообщения.

Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа

25. Прочитайте задание и вставьте термин

Психологический механизм, который описывает тенденцию потребителя обращать внимание только на ту информацию, которая подтверждает его уже существующие убеждения это _____

26. Прочитайте задание и вставьте пропущенный термин

Психология рекламы — это раздел психологии, который занимается оценкой нужд и ожиданий потребителя, разработкой психологических средств, приёмов, методов воздействия на людей с целью создания _____ на подлежащий сбыту товар или услугу

27. Прочитайте задание и вставьте пропущенную фамилию

Основателем психологии в рекламе считается американский психолог _____, который написал работу «Теория и практика рекламы» (1903 год) и книгу «Психология в рекламе» (1908 год)

28. Прочитайте задание и вставьте пропущенный термин

Реклама – это положительная оценка чего-либо. _____ компонент присутствует в любой рекламе и является её психологической основой, связанной со сферой потребности и мотивации человека

29. Прочитайте задание и вставьте пропущенный термин

В классической модели рекламного воздействия _____ рекламное воздействие всегда начинается с привлечения внимания (Attention), затем реклама должна вызвать интерес (Interest), потом желание (Desire), и из всего этого должна возникнуть деятельность (Activity) по приобретению товара

30. Прочитайте задание и вставьте пропущенный термин

В рекламной деятельности используется метод _____, который представляет собой способ психологического воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре»

31. Прочитайте задание и вставьте пропущенный термин

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 21 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Восприятие — это целостное отображение психикой предметов, ситуаций и событий, возникающее при их непосредственном воздействии на органы чувств. Рекламные продукты ориентированы прежде всего на _____ внимание потенциальных потребителей

32. Прочитайте задание и вставьте пропущенный термин

_____ — это краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущего рекламного продукта или рекламной кампании

Часть 3. Ситуационные задачи

33. Прочитайте задание и запишите ответ

Вы работаете дизайнером в рекламном агентстве. Клиент — сеть фитнес-клубов «Energy» — просит разработать рекламный плакат для размещения в метро. Цель — привлечь внимание молодых людей (18–35 лет), стимулировать их записаться на пробную тренировку.

Клиент предлагает использовать тёмно-синий фон, строгие геометрические формы и белый текст. Однако вы знаете, что психология восприятия подсказывает иные решения для привлечения внимания и создания нужного эмоционального фона.

Вопрос: Почему тёмно-синий фон и строгие геометрические формы могут быть неэффективны для данной аудитории в условиях метро?

34. Прочитайте задание и запишите ответ

Компания «Smart Home» разработала систему «Умный дом», которая позволяет управлять освещением, отоплением и безопасностью через смартфон. Продукт дорогой (от 200 000 руб.) и рассчитан на семейных людей с доходом выше среднего. Вам нужно создать два варианта рекламного текста для двух разных сегментов ЦА:

Сегмент А: молодые семьи с детьми, проживающие в собственном доме.

Сегмент Б: бизнесмены и топ-менеджеры, часто уезжающие в командировки.

Вопрос: К каким уровням пирамиды потребностей А. Маслоу вы будете апеллировать в каждом сегменте?

35. Прочитайте задание и запишите ответ

Интернет-магазин косметики «BeautyLab» запускает новую линейку органической косметики для лица. Целевая аудитория — женщины 25–40 лет, которые следят за здоровьем, экологичны и скептически относятся к «химии». Конкуренты активно используют запугивание («химия убивает кожу»), но вы хотите применить более мягкие и этичные методы убеждения.

Вопрос: Какие психологические механизмы влияния (не менее трёх) вы примените в рекламной кампании и почему?

36. Прочитайте задание и запишите ответ

Рекламное агентство получило заказ на разработку двух рекламных кампаний:

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 22 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Продукт 1: Стоматологическая клиника «DentCare» (услуги: имплантация, отбеливание, профессиональная гигиена). Услуга дорогая, требует высокой степени доверия, предполагает страх и боль у пациента.

Продукт 2: Сеть кофеен «Coffee&Books» (атмосферный интерьер, книжные полки, чтение, уют). Цель — привлечь посетителей в дневное время (когда в кофейнях пусто).

Вопрос: Для каждого продукта выберите ведущую стратегию: рациональную или эмоциональную. Обоснуйте выбор с точки зрения психологии потребителя и особенностей товара.

3.3 Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	2	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
2	2	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
3	3	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
4	3	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
5	2	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
6	3	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
7	1	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
8	1	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
9	1	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
10	4213	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
11	2134	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
12	1	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
13	1234	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
14	2431	Верный ответ – 3 балла;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 23 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
15	2	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
16	4	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
17	1234	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
18	3124	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
19	1	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
20	2	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
21	1423	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
22	2314	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
23	3	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
24	1	Верный ответ – 3 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
25	Селективное восприятие	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
26	спроса	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
27	Уолтер Джил Скотт (или Скотт)	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
28	Оценочный	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
29	AIDA	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
30	внушения (или суггестии)	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
31	непроизвольное	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
32	Бриф	Верный ответ – 5 балла; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 24 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

33	Примерный ответ: В метро люди находятся в состоянии спешки, повышенной тревожности и утомления. Тёмно-синий цвет (холодный, пассивный) может усилить чувство усталости и ассоциироваться со строгостью, офисом, что снижает эмоциональный отклик. Строгие геометрические формы (квадраты, прямоугольники) воспринимаются как статичные, рациональные, «безжизненные». Для аудитории 18–35 лет, которая ищет динамику, движение и эмоции, такой дизайн будет «незаметным» (эффект баннерной слепоты). В условиях метро (плохое освещение, ограниченное время контакта) тёмный фон сливается с окружающей средой, снижая контрастность и читаемость.	Верный ответ – 20 баллов; 1 фактическая ошибка – 15 баллов 2 фактические ошибки – 10 баллов более 2 фактических ошибок или ответ отсутствует - 0 баллов
34	Примерный ответ: Для сегмента А (молодые семьи с детьми): Уровни пирамиды: Потребность в безопасности (2-й уровень) — защита семьи от внешних угроз (пожар, проникновение, утечка газа). Потребность в принадлежности и любви (3-й уровень) — забота о близких, создание уютного и безопасного пространства для семьи. Для сегмента Б (бизнесмены, топ-менеджеры): Уровни пирамиды: Потребность в уважении и признании (4-й уровень) — статусность продукта, подчёркивание успеха и высокого социального положения. Потребность в самореализации (5-й уровень) — свобода, контроль над своей жизнью и временем, эффективное управление ресурсами.	Верный ответ – 20 баллов; 1 фактическая ошибка – 15 баллов 2 фактические ошибки – 10 баллов более 2 фактических ошибок или ответ отсутствует - 0 баллов
35	Примерный ответ: Выбранные механизмы влияния: Социальное доказательство (принцип конформизма). Женщины склонны доверять опыту «таких же, как я». Будет эффективно показать отзывы реальных покупательниц с фото «до/после» и использовать рейтинги. Авторитет (принцип доверия к эксперту). Целевая аудитория ценит мнение специалистов. Подключение дерматолога или косметолога в рекламном ролике/тексте повысит доверие. Привязанность / Симпатия. Формирование эмоциональной связи через ассоциацию с природой, натуральностью и заботой (образ «зелёного друга», бережного отношения).	Верный ответ – 20 баллов; 1 фактическая ошибка – 15 баллов 2 фактические ошибки – 10 баллов более 2 фактических ошибок или ответ отсутствует - 0 баллов
36	Примерный ответ: Выбор стратегий: Продукт 1 («DentCare»): Ведущая стратегия — рациональная. Обоснование: Стоматологические услуги относятся к товарам с высокой вовлечённостью и воспринима-	Верный ответ – 20 баллов; 1 фактическая ошибка – 15 баллов 2 фактические ошибки – 10 баллов более 2 фактических ошибок или ответ отсутствует - 0 баллов

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.05 Психология рекламы, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 25 из 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	емым риском (страх боли, опасения низкого качества, последствия ошибок) . Рациональные аргументы (гарантии, квалификация врачей, современное оборудование, сертификаты) снижают тревожность и формируют доверие. Однако эмоции можно использовать как дополнительный инструмент — транслировать уверенность, спокойствие и даже лёгкость, но на втором плане. Продукт 2 («Coffee&Books»): Ведущая стратегия — эмоциональная. Обоснование: Кофейня — это не товар первой необходимости, а «место силы», атмосфера, досуг. Решение зайти в кофейню принимается импульсивно и основывается на настроении. Эмоциональная реклама создаёт образ уюта, спокойствия, интеллектуального удовольствия, работает с потребностями в принадлежности (компания, книги) и самореализации (вдохновение).	
--	--	--

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется по пятибалльной системе оценивания

Экзамен, зачет, зачет с оценкой и пр. состоит из двух частей:

1 часть – студент решает 20 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 60 баллов

2 часть – студент решает 4 тестовых вопросов открытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 20 баллов

3 часть – студент решает ситуационную задачу. Всего 1 тестовых вопроса, выбранных случайным образом. Продолжительность – 60 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 20 баллов

Всего заданий – 25.

Максимальный балл – 100 баллов:

0-49 баллов - неудовлетворительно (оценка 2) (не зачтено);

50-69 баллов - удовлетворительно (оценка 3) (зачтено);

70-90 баллов - хорошо (оценка 4) (зачтено);

91-100 баллов - отлично (оценка 5) (зачтено).

Общее время выполнения работы – 2 ак.ч.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).