

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.06.2026 19:51:45
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d88ec1c5bb2f5eb89c29ab6cd7547995447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)
ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
дипломатического колледжа

Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Специальность
42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника:
Специалист по рекламе

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Фонд оценочных средств для дисциплины «Психология рекламы». Направление подготовки 38.02.08 Торговое дело / – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Организация-разработчик:

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»

Директор Международного
дипломатического колледжа _____/Н.И. Платонова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Психология личности и саморекламы.
2. Психологические воздействия в рекламе и проблемы выбора.
3. Проблема моделирования психологической структуры в психологическом воздействии рекламы.
4. Проблема отношения общества к рекламе.
5. Реклама как элемент культуры.
6. Социальные функции рекламы в современности.
7. Механизмы воздействия рекламы на психику человека.
8. Фрейдизм в рекламе.
9. Миф в рекламе как социально-психологический феномен.
10. Архетипы в современной рекламе.
11. Психоанализ З. Фрейда и К. Юнга в рекламе.
12. Основные поведенческие психотипы потребителя.
13. Установки и стереотипы в современной рекламной практике.
14. Психотехнология рекламных средств без обратной связи.
15. Психотехнология рекламных средств с обратной связью.
16. Психология корпоративной символики.
17. Психоаналитически ориентированные подходы в рекламе.
18. Гипнотический подход в рекламе.
19. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
20. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
21. Психология цвета, звука и формы в рекламе.
22. Психотехнология коммуникации с потребителями.
23. Методика фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
24. Эффект презентации: учет психологии аудитории.
25. Коммуникационная эффективность рекламы.

Вопросы для самостоятельной работы обучающихся

1. Основные модели эффективного PR-специалиста.
2. Особенности мотивационной сферы современного специалиста по рекламе.
3. Педагогический инструментарий убеждения и воздействия в социальной рекламе.
4. Практика российской рекламы в аспекте методологии постмодернизма.
5. Предпосылки творческих способностей.
6. Природа творческих способностей.
7. Проблема бессознательного в изучении творческой деятельности специалиста по рекламе.
8. Проблема использования игровых технологий в отечественной рекламе.
9. Проблема самопознания и творчества.
10. Психологические аспекты профессионального становления специалиста по рекламе.
11. Психологические особенности творческой личности.
12. Развитие творческой личности.
13. Стратегия профессионального самосохранения личности специалиста по рекламе.
14. Творческое мышление автора медиатекста и психологическая защита.
15. Формирование коммуникативной креативности в медиасреде.
16. Психотипы аудитории рекламного бизнеса.
17. Новые стратегии и тактики современной телерекламы.
18. Психология слухов и сплетен.
19. Способы и механизмы прогнозирования массовых настроений и влияния на них.
20. Символическая организация коммуникативного пространства.

21. Психология рекламного текста.
22. Психологические факторы эффективной политической рекламы.
23. Психологические основы социальной рекламы.
24. Бренд как предельный когнитивно-ценностный стандарт: к технологиям территориального брендинга.
25. Механизмы повышения привлекательности государственных интернет-ресурсов.

Тестовые задания

1. Формирование у аудитории чувства прекрасного, воспитание хорошего вкуса - это задача рекламы:

- А) экономическая;
- Б) эстетическая;
- В) общественная.

2. Лицо, несущее ответственность за достоверность сообщаемой в рекламе информации о товаре или услуге:

- А) рекламопроизводитель;
- Б) рекламодатель;
- В) рекламораспространитель.

3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги):

- А) напоминающая реклама;
- Б) информационная реклама;
- В) имиджевая реклама.

4. В рамках гештальтпсихологии были разработаны особенности восприятия звука, формы, цвета в рекламе, законы мнемических процессов, определяющие частоту повторов рекламы, ее структурированность для удобного запоминания, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

5. Действенный метод рекламного воздействия путем распространения писем, содержащих рекламное сообщение, называется:

- А) факсимиле;
- Б) директ мейл;
- В) бликфанг.

6. Этически неуместными способами привлечения внимания к современной рекламе являются: повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, движение кадра, цветовое воздействие, размер букв, шрифт, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

7. Уровень восприятия рекламного сообщения, восприятие изобразительного решения текстовой информации:

- А) вербально-аудиальный уровень;

- Б) визуальный уровень;
- В) вербально-визуальный уровень.

8. Реклама в психологическом плане - это искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

9. Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя:

- А) психологическая экспертиза рекламы;
- Б) фокус-группа;
- В) контент-анализ.

10. Кто является основоположником психологии рекламы:

- А) Зарецкая;
- Б) Скотт;
- В) Шуванов.

11. Aidma-model – это модель восприятия рекламы, подразумевающая следующую цепочку: «Внимание – Интерес - _____ - Мотив – Действие»:

- А) Восприятие;
- Б) Потребность;
- В) Желание.

12. Журналы как рекламные средства характеризует такая особенность, как:

- А) быстрота воздействия на потребителя;
- Б) широкие возможности полимодального воздействия на человека;
- В) значительное число «вторичных» читателей.

13. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:

- А) социальная;
- Б) информационная;
- В) эмоциональная.

14. Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками - эта функция рекламы называется:

- А) напоминанием;
- Б) увещанием;
- В) убеждением.

15. К группе демонстрационно-изобразительных средств рекламы относятся:

- А) выкладки товара;
- Б) витрины, муляжи;
- В) фотореклама, световая реклама.

16. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- А) информационные передачи;
- Б) детские и религиозные передачи;

В) передачи, идущие в прямом эфире.

17. Базовыми теориями в психологии рекламы стали психоанализ, гештальтпсихология, теории мотивации, позже популярность приобрели психотехнологии, действующие на подсознание человека, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

18. Целью рекламной активности не является изменение и/или стандартизация поведения, эмоций или содержания памяти, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

19. Убеждение в рекламе - это приемы воздействия на психику человека, способствующие возникновению бессознательного чувства вины, тревоги или страха, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

20. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:

- А) аккумулятивный эффект;
- Б) бумеранговый эффект;
- В) эффект коммуникации.

21. Наука, изучающая психические процессы в условиях взаимодействия рекламиста и потребителя с целью эффективного удовлетворения нужд и запросов потребителя:

- А) социальная психология;
- Б) организационная психология;
- В) психология рекламы.

22. Главные психологические проблемы личных продаж - это проблемы непосредственной коммуникации продавца и покупателя, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

23. Создателям современной рекламы необходимо учитывать следующие механизмы межличностного восприятия: идентификация, эмпатия, стереотипизация, психологическая рефлексия, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

24. Краткое, меткое, броское, легко произносимое выражение или изречение, отражающее главную идею рекламной акции, характеристику изделия, марку организации:

- А) шот;
- Б) девиз;

В) легенда.

25. К живописно-графическим средствам рекламы относятся:

- А) буклет;
- Б) панно;
- В) табло.

26. Согласно закону «О рекламе» в процессе рекламы алкогольных и табачных изделий запрещается:

- А) демонстрация процессов курения и потребления алкогольных напитков;
- Б) сообщать о технологии приготовления и составе данных изделий;
- В) использование для рекламы образов физических лиц в возрасте после 65 лет.

27. В рекламе - исходная форма активности потребителя, которая побуждает его к определенным внутренним или внешним действиям:

- А) потребность;
- Б) внимание;
- В) желание.

28. В рекламе сосредоточенность потребителя в данный момент времени на внутренних или внешних, созданных благодаря рекламе, образах товара или услуги:

- А) внимание;
- Б) установка;
- В) потребность.

29. Часть организационной структуры субъекта рекламы с функциями, определяющими рекламную деятельность, называется:

- А) художественный совет;
- Б) рекламный отдел;
- В) плановый отдел.

30. Психологическая экспертиза рекламы - это анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	А	11	В	21	В
2	Б	12	В	22	В
3	В	13	В	23	В
4	В	14	А	24	Б
5	Б	15	Б	25	Б
6	А	16	Б	26	А
7	В	17	В	27	А
8	В	18	А	28	А
9	А	19	А	29	Б
10	Б	20	Б	30	В

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	30-27 Баллов
Оценка «4»	26-23 Баллов
Оценка «3»	22-18 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов