

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гриб Владислав Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 30.06.2026 20:09:54

Уникальный программный ключ:

637517d24e103c3db032acf37e839d88ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7547995447



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 среднего 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