

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования

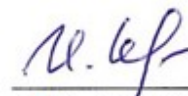
**«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А.Кравченко
«28» января 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

ОП.05 Психология рекламы

по специальности 42.02.01 Реклама

Челябинск – 2026 г.

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

Составитель: Соглаев Вадим Викторович, к.п.н., преподаватель

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине рассмотрен и рекомендован на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 1.

Председатель
предметно-цикловой комиссии
профессиональных дисциплин

Н.В. Угрюмова

**1. Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине ОП.05 Психология рекламы
по специальности 42.02.01 Реклама**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Общие компетенции	Наименование, раздела, темы	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуто чная аттестация
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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). <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2</p>	<p>Раздел 1. Введение. Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы».</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету

профессиональной деятельности.				
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности. 	<p>ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2</p>	<p>Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2</p>	<p>Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету

маркетингового исследования.				
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей. 	<p>ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2</p>	<p>Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности. Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе. Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету

Примечание.

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

2. Комплект оценочных средств

Задание 1.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Какой принцип восприятия, описанный в гештальт-психологии, объясняет, почему потребитель в рекламном макете видит целостный образ товара, даже если он частично перекрыт другим элементом?

- Принцип сходства.
- Принцип близости.

- c) Принцип замкнутости.
- d) Принцип простоты.

Задание 2.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Для создания срочности и побуждения к немедленному действию (например, «купить за 24 часа») в рекламе часто эксплуатируется базовый психологический механизм, описанный еще И.П. Павловым. Что это?

- a) Когнитивный диссонанс.
- b) Условный рефлекс (реакция на ограничение).
- c) Проекция.
- d) Самоактуализация.

Задание 3

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Как называется эффект, при котором потребитель предпочитает товар, который он уже видел в рекламе, даже если не помнит факта просмотра, просто из-за чувства знакомости?

- a) Эффект ореола.
- b) Эффект простого предъявления (эффект экспозиции).
- c) Эффект присоединения к большинству.
- d) Эффект последовательности.

Задание 4

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Реклама дорогого автомобиля показывает не его технические характеристики, а успешного, уверенного в себе человека за рулем. На какой глубинный мотив потребителя она рассчитывает в первую очередь?

- a) Мотив безопасности.
- b) Мотив удобства.
- c) Мотивация самоуважения и статуса.
- d) Физиологический мотив.

Задание 5

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два когнитивных искажения (ошибки мышления) активно используются в акционных предложениях, чтобы сделать скидку более привлекательной?

- a) Эффект якоря (показ высокой исходной цены рядом со скидочной).
- b) Эффект Даннинга-Крюгера.
- c) Эффект обладания (эффект эндоменты).
- d) Склонность к подтверждению своей точки зрения.

Задание 6

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

При разработке рекламы для детской аудитории (7-12 лет) с точки зрения психологии развития необходимо учесть два следующих ключевых фактора:

- a) Стремление к групповой принадлежности и одобрению сверстников.
- b) Абстрактное логическое мышление как у взрослых.
- c) Развитие самооценки через сравнение с другими («у меня тоже так должно быть»).
- d) Критическое отношение к авторитетам и рекламным сообщениям.

Задание 7

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два подхода в рекламном воздействии относятся к методам «мягкого» влияния, основанного на косвенных сигналах и психологии?

1. Прямая команда («Купи сейчас!»).
2. Использование авторитетов (экспертов, знаменитостей).
3. Создание ощущения дефицита («осталось всего 3 штуки»).
4. Подробный технический список характеристик товара.

Задание 8

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два цвета, согласно общим закономерностям психологии восприятия цвета, чаще всего ассоциируются у массового потребителя с понятиями «натуральность», «экологичность» и «безопасность»?

1. Черный.
2. Зеленый.
3. Красный.
4. Белый (особенно в сочетании с зеленым или голубым).

Задание 9

Как называется глубинная, часто неосознаваемая причина совершения покупки, которая стоит за декларируемой рациональной выгодой?

Ответ: _____

Задание 10

Как называется психологическая теория, объясняющая, что на отношение человека к чему-либо влияет все, что с этим ассоциируется (другие люди, ситуации, чувства), и активно используемая при выборе знаменитостей для рекламы?

Ответ: _____

Задание 11

Как называется защитный психический механизм потребителя, который заставляет его подсознательно избегать или искажать восприятие большого количества рекламных сообщений, чтобы не перегружать психику?

Ответ: _____

Задание 12

Какой ключевой показатель в нейромаркетинговых исследованиях фиксирует уровень эмоционального вовлечения и внимания человека к рекламному стимулу путем измерения электрической активности кожи?

Ответ: _____

Задание 13

Соответствие между моделью потребительского поведения и её ключевой идеей.

1. Модель AIDA.
 2. Модель DAGMAR.
 3. Модель вовлеченности.
 4. Иррациональная модель.
- a) Потребитель проходит через четкие стадии: внимание, интерес, желание, действие.
 - b) Покупки часто совершаются под влиянием сиюминутных эмоций, привычек, подсознательных triggers.
 - c) Эффективность рекламы измеряется в виде перевода потребителя с одного уровня осведомленности на другой.
 - d) Стратегия коммуникации радикально различается для товаров высокой и низкой вовлеченности.

Задание 14

Соответствие между архетипом бренда (по К.Г. Юнгу/М. Марк и К.Пирсон) и его основной психологической потребностью, на которой он играет.

1. Герой.
 2. Славный малый.
 3. Творец.
 4. Заботливый.
- a) Потребность в совершенстве, инновациях, самовыражении через создание чего-то нового.
 - b) Потребность доказать свою значимость через смелость и преодоление препятствий.
 - c) Потребность в принадлежности к простому, доброму, понятному сообществу.
 - d) Потребность помогать другим, проявлять заботу и альтруизм.

Задание 15

Соответствие между возрастной группой целевой аудитории и характерным психологическим драйвером для рекламного воздействия.

1. Молодежь (18-25).
 2. Взрослые (30-45).
 3. Пожилые (55+).
 4. Дети (7-12).
- a) Стабильность, надежность, безопасность, простота, ностальгия.
 - b) Формирование идентичности, эксперименты, принадлежность к группе, статус среди сверстников.
 - c) Самореализация, успех, карьера, безопасность семьи, качество жизни.
 - d) Игра, фантазия, одобрение родителей и сверстников, яркие эмоции.

Задание 16

Соответствие между психологическим приемом в рекламном тексте и его описанием.

1. Социальное доказательство.

2. Взаимный обмен.
 3. Дефицит.
 4. Последовательность.
- a) «Вместе с покупкой вы получите подарок» - формирование чувства обязанности.
 - b) «95% женщин рекомендуют наш крем» - апелляция к мнению большинства.
 - c) «Эксклюзивное предложение для первых 10 клиентов» - страх упустить выгоду.
 - d) «Вы же заботитесь о здоровье своей семьи? Тогда...» - получение согласия на небольшое действие для последующих.

Задание 17

Последовательность классических этапов восприятия рекламного сообщения потребителем.

1. Контакт (физическое наличие стимула в поле органов чувств).
2. Внимание (селективная фокусировка на стимуле).
3. Интерпретация (понимание и истолкование сообщения).
4. Запоминание (сохранение в памяти).

Задание 18

Последовательность стадий изменения отношения к бренду по модели иерархии эффектов.

1. Знание (когнитивная стадия: узнавание, осведомленность).
2. Благорасположение (аффективная стадия: симпатия, предпочтение).
3. Убеждение (конативная стадия: намерение купить).
4. Действие (поведенческая стадия: покупка).

Задание 19

Последовательность шагов в процессе управления впечатлением (самопрезентации) бренда в рекламе.

1. Создание желаемого образа (имиджа) в коммуникации.
2. Проецирование этого образа на целевую аудиторию.
3. Восприятие и интерпретация образа аудиторией.
4. Формирование репутации бренда в сознании потребителей.

Задание 20

Последовательность фаз психологического воздействия сильного эмоционального рекламного ролика (например, социальной рекламы).

1. Эмоциональный шок или вовлечение (захват внимания через сильный стимул).
2. Идентификация (сопереживание герою или ситуации).
3. Катарсис (эмоциональная разрядка, «озарение»).
4. Призыв к действию (рациональное предложение на основе эмоционального фона).

Ключи к оцениванию

№ задания	Верный ответ	Критерии	Тип заданий	Уровень сложности	Код компетенции	Время выполнения задания

1	с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором одного верного ответа из предложенных	повышенн ый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	3-5 мин
2	б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором одного верного ответа из предложенных Задание закрытого типа на установление последовательно сти	повышенн ый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	3-5 мин
3	б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
4	с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
5	а, с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
6	а, с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
7	б, с	1 б – полное правильное соответствие	Задание комбинированно го типа с	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05,	1-3 мин

		0 б – остальные случаи	выбором нескольких верных ответов из предложенных		ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	
8	b, d	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	повышенный	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	3-5 мин
9	Скрытая мотивация	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	высокий	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	5-10 мин
10	Эффект ассоциации	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
11	Перцептивная защита	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	повышенный	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	5-7 мин
12	Кожно-гальваническая реакция	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
13	1-а, 2-с, 3-д, 4-б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
14	1-б, 2-с, 3-а, 4-д	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1,	1-3 мин

		остальные случаи			ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	
15	1-b, 2-c, 3-a, 4-d	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
16	1-b, 2-a, 3-c, 4-d	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
17	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3мин
18	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3мин
19	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3мин
20	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 04, ОК 05, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3мин