

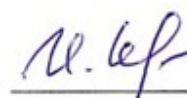
Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**  
**«Финансовый университет»**

**Уральский филиал Финуниверситета**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала  
Финуниверситета



И.А.Кравченко  
«28» января 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине

**СГ.08 Психология общения**

по специальности 42.02.01 Реклама

Челябинск 2026

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

Составитель: Ковшов Игорь Валентинович, преподаватель

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине рассмотрен и рекомендован  
на заседании предметной (цикловой) комиссии гуманитарных и  
общеобразовательных дисциплин

Протокол от «27» января 2026 г. №1

Председатель предметной (цикловой) комиссии

гуманитарных и общеобразовательных дисциплин  И.В. Ковшов

**1. Паспорт фонда оценочных средств  
по дисциплине СГ.08 «Психология общения»  
по специальности 42.02.01 Реклама**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Общие компетенци и	Наименование, раздела, темы	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуто чная аттестация
Знать: нормы и правила этики делового общения основы психологии и межличностного общения; основы этики делового общения и межкультурной коммуникации.	ОК 01 ОК 02 ОК 04	Тема 1. Введение в учебную дисциплину. Тема 2. Коммуникативная функция общения. Тема 3. Интерактивная функция общения. Тема 4. Перцептивная функция общения. Тема 5. Средства общения. Тема 6. Роль и ролевые ожидания в общении. Тема 7. Понятие конфликта, его виды. Способы управления и разрешения конфликтов.	Индивиду альный опрос.  Тест.	Дифференц ированный зачет в тестовой форме по учебной  дисциплин е
Уметь: адаптироваться к новым условиям, применять новые подходы к решению возникающих проблем; взаимодействовать со СМИ; выступать перед аудиторией; применять способы и методы разрешения конфликтов.	ОК 01 ОК 02 ОК 04	Тема 1. Введение в учебную дисциплину. Тема 2. Коммуникативная функция общения. Тема 3. Интерактивная функция общения. Тема 4. Перцептивная функция общения. Тема 5. Средства общения. Тема 6. Роль и ролевые ожидания в общении. Тема 7. Понятие конфликта, его виды. Способы управления и разрешения конфликтов.	Индивиду альный опрос.  Тест.	Дифференц ированный зачет в тестовой форме по учебной  дисциплин е

Примечание.

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

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

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

## **2. Комплект оценочных средств**

Задания для текущего контроля успеваемости.

### **Задание 1.**

Какой тип общения преимущественно используется в рекламной коммуникации при создании имиджа бренда и управлении эмоциями аудитории?

**Варианты ответов:**

1. Императивное общение
2. Манипулятивное общение
3. Диалогическое общение
4. Ритуальное общение

### **Задание 2.**

Согласно теории трансактного анализа Э. Берна, какое состояние «Я» используется рекламистом при обращении к клиенту с фразой: *«Вы же умный человек, вы понимаете, что это предложение выгоднее, чем у конкурентов»*?

**Варианты ответов:**

1. Родитель (Критикующий)
2. Взрослый
3. Ребёнок (Адаптивный)
4. Родитель (Заботливый)

### **Задание 3.**

В рекламном агентстве произошёл конфликт между копирайтером и дизайнером из-за макета. Копирайтер настаивает на слогане крупным шрифтом, дизайнер — на визуальном акценте. Какой стиль разрешения конфликта наиболее продуктивен для рекламной команды?

**Варианты ответов:**

1. Избегание
2. Принуждение (конкуренция)
3. Компромисс
4. Сотрудничество

### **Задание 4.**

Что из перечисленного относится к невербальным средствам общения, которые критически важны при презентации рекламного проекта клиенту?

1. Темп речи и паузы
2. Жесты и поза
3. Зрительный контакт
4. Все перечисленное

#### **Задание 5.**

Какие психологические барьеры общения наиболее часто возникают между рекламодателем и заказчиком (клиентом) при обсуждении концепции? (Выберите несколько правильных вариантов)

1. Семантический барьер (разное понимание терминов «креатив», «конверсия», «целевая аудитория»)
2. Барьер физического состояния (жара, холод, шум в помещении)
3. Барьер авторитета (чрезмерное доверие или недоверие к опыту партнёра)
4. Барьер национального языка (отсутствие общего языка)

#### **Задание 6.**

Какие элементы невербального общения специалист по рекламе должен учитывать при презентации макета клиенту? (Выберите несколько правильных вариантов)

1. Поза и жесты клиента (закрытые/открытые позы)
2. Громкость голоса (измеряемая в децибелах)
3. Мимика и направление взгляда
4. Дистанция между участниками коммуникации

#### **Задание 7.**

Специалисту по рекламе в ходе переговоров с потенциальным рекламодателем нужно эффективно обработать возражение «Это слишком дорого». Какие приёмы активного слушания и эмпатии будут уместны? (Выберите несколько правильных вариантов)

1. Эхо-повтор: «Я правильно понял, вы считаете, что бюджет превышает ожидаемый?»
2. Перебивание клиента и немедленное предложение скидки 50%
3. Парафраз: «Другими словами, для вас важно уложиться в определённую сумму при сохранении охвата?»
4. Полное молчание и пауза более 30 секунд без обратной связи

#### **Задание 8.**

Какие стили поведения в конфликте (по К. Томасу) наиболее конструктивны для творческой группы при разработке рекламной кампании с жёстким дедлайном? (Выберите несколько правильных вариантов)

1. Сотрудничество (поиск решения, удовлетворяющего интересы обеих сторон)
2. Избегание (уход от обсуждения проблемы)
3. Компромисс (взаимные уступки для соблюдения сроков)
4. Конкуренция (подавление чужой идеи любой ценой)

#### **Задание 9.**

Установите правильную последовательность этапов процесса общения при разработке рекламного сообщения (от возникновения идеи до обратной связи).

- А) Кодирование информации и выбор канала передачи
- В) Получение обратной связи от целевой аудитории
- С) Формулировка идеи и цели сообщения (смысл)
- Д) Декодирование сообщения потребителем

#### Задание 10.

Расположите в порядке убывания степени влияния на восприятие рекламного образа (от наиболее сильного к наименее сильному) согласно исследованиям А. Мерабяна.

1. Вербальный компонент (слова)
2. Визуальный компонент (мимика, поза, жесты)
3. Паравербальный компонент (интонация, тембр, громкость)

#### Задание 11.

Восстановите ход эффективных действий менеджера рекламного агентства при возникновении конфликта с клиентом (от первого шага к последнему).

- А) Предложить конкретные варианты решения проблемы
- В) Выслушать претензии, не перебивая, и признать право клиента на эмоции
- С) Договориться о выполнении выбранного решения и зафиксировать договоренности
- Д) Переформулировать проблему в зону совместных интересов («Мы оба хотим успешной кампании»)

#### Задание 12.

Установите последовательность психологических процессов, приводящих к закреплению рекламного стереотипа у потребителя.

1. Повторение сходного рекламного образа в разных каналах
2. Упрощение и категоризация информации (отнесение к знакомому типу)
3. Формирование автоматической реакции («узнавание — доверие»)
4. Первичное предъявление образа, вызывающего эмоцию

#### Задание 13.

Установите соответствие между видом общения, представленным в первом столбце, и его сущностной характеристикой во втором столбце.

№	Вид общения	№	Характеристика
1	Формальное (ролевое)	А	Общение, направленное на получение прибыли, построение воронки продаж и управление поведением клиента.
2	Деловое	Б	Общение, при котором партнер воспринимается как носитель социальной роли (клиент, менеджер, заказчик), а не уникальная личность.
3	Манипулятивное	В	Общение, нацеленное на совместное решение рабочей задачи,

№	Вид общения	№	Характеристика
			обмен информацией и достижение

#### Задание 14.

Соотнесите тип коммуникативного барьера (1–4) с конкретной ситуацией из практики рекламы (А–Д).

№	Тип барьера	№	Пример
1	Логический барьер	А	Клиент не воспринимает аргументы менеджера, потому что считает, что «все рекламщики обманывают».
2	Семантический барьер	Б	Копирайтер использует профессиональный сленг (CPM, CTR, ROI), который не понимает заказчик — владелец небольшого магазина.
3	Барьер авторитета	В	Креативщик предлагает яркую идею, но клиент отвергает её, потому что сам креативщик одет неформально («какой авторитет у человека в кедах?»).
4	Барьер негативной эмоции	Г	Менеджер приводит железные цифры эффективности, но клиент находится в состоянии раздражения из-за предыдущего звонка и не слышит доводов.
		Д	В презентации рекламной кампании нарушена причинно-следственная связь: «увеличим охват → продажи вырастут сами собой», хотя это неочевидно.

#### Задание 15.

Установите соответствие между техникой активного слушания и типичной фразой, которая её иллюстрирует.

№	Техника активного слушания	№	Фраза
1	Эхо-техника (дословное повторение)	А	«Правильно ли я понял, что для вас важно не только количество лидов, но и их качество?»
2	Резюмирование	Б	«Если подвести итог, вы хотите получить узнаваемость бренда, но бюджет ограничен 100 тыс. рублей».
3	Уточняющий вопрос (выяснение)	В	«Вы сказали, что прошлая реклама не сработала. Что именно вы вкладываете в понятие „не сработала“ — низкий CTR или отсутствие продаж?»

№	Техника активного слушания	№	Фраза
4	Парафраз (пересказ своими словами)	Г	«Итак, вас смущает стоимость размещения у блогера, я правильно вас понял?»
		Д	Клиент: «Мне кажется, это дорого». Специалист: «Вам кажется, что это дорого?»

### Задание 16.

Соотнесите тип конфликтогенной фразы (1–4) и наиболее уместную стратегию поведения в конфликте при работе с рекламодателем (А–Г).

№	Фраза (конфликтоген)	№	Стратегия поведения (по Томасу)
1	«Вы вообще не разбираетесь в целевой аудитории».	А	Сотрудничество (поиск взаимовыгодного решения: «Давайте совместим ваше знание продукта и наши данные по аудитории»).
2	«Я художник, я так вижу, и не буду переделывать макет».	Б	Избегание (перенос обсуждения: «Давайте вернемся к этому вопросу завтра, когда я подготовлю альтернативные варианты»).
3	Заказчик говорит: «Ваша реклама — просто деньги на ветер. Я лучше сам всё сделаю».	В	Приспособление (согласиться с незначительным изменением, чтобы сохранить отношения: «Хорошо, давайте уберем этот элемент, хотя он усиливал вовлечение»).
4	«Ваше предложение изменить цвет логотипа — это нарушение брендбука, вы не понимаете основ дизайна».	Г	Компромисс (предложить изменить цвет только для этой кампании, но добавить disclaimer о несоответствии брендбуку).

### Задание 17.

В рекламе часто используется «правило 93%» (или правило Меграбяна). Согласно ему, при передаче эмоционального отношения в личном общении, лишь 7% информации передается через вербальную часть (слова). Как называются два других канала коммуникации, составляющие оставшиеся 93%?

**Ответ:** \_\_\_\_\_

### Задание 18.

Представьте, что клиент зашел в рекламное агентство, одетый в деловой костюм, с дорогим портфелем. Менеджер автоматически сделал вывод, что перед ним — обеспеченный и серьезный заказчик, и предложил премиум-пакет услуг. О каком эффекте (феномене) межличностного



восприятия идет речь, когда внешнее впечатление приписывает человеку несвойственные ему качества?

**Ответ:** \_\_\_\_\_

### Задание 19.

Для эффективной коммуникации в рекламе важно знать психотипы клиентов. Назовите тип темперамента (по Гиппократу — Павлову), который характеризуется высокой психической активностью, энергичностью, резкими сменами настроения, но при этом быстро переключается с одной идеи на другую (идеально подходит для проведения краткосрочных акций).

**Ответ:** \_\_\_\_\_

### Задание 20.

В споре с заказчиком рекламный менеджер сначала соглашается со всеми доводами клиента («Да, бюджет ограничен», «Да, сроки жесткие»), а затем постепенно приводит контраргументы, используя фразу «...но, с другой стороны...». Как называется этот метод ведения беседы, основанный на последовательном снятии напряжения через частичное согласие?

**Ответ:** \_\_\_\_\_

### Ключи к оцениванию

№ задания	Верный ответ	Критерии	Тип заданий	Уровень сложности	Код компетенции	Время выполнения задания
1	2	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	повышенный	ОК 01 ОК 02 ОК 04	3-5 мин
2	2	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	повышенный	ОК 01 ОК 02 ОК 04	3-5 мин
3	4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
4	4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин

		случаи	предложенных			
5	1,3	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированног о типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
6	1,3,4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированног о типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
7	1,3	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированног о типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
8	1,3	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированног о типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	повышен ный	ОК 01 ОК 02 ОК 04	3-5 мин
9	$C \rightarrow A \rightarrow D \rightarrow B$	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание на установление последовательнос ти	высокий	ОК 01 ОК 02 ОК 04	5-10 мин
10	$2 \rightarrow 3 \rightarrow 1$	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание на установление последовательнос ти	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
11	$B \rightarrow D \rightarrow A \rightarrow C$	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание на установление последовательнос ти	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
12	$4 \rightarrow 2 \rightarrow 1 \rightarrow 3$	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание на установление последовательнос ти	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
13	1, 2, 3, 4	1 б – полное правильное соответствие 0 б –	Задание на сопоставление	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин

	Б, В, Г, А	остальные случаи				
14	1, 2, 3, 4 Д, Б, В, Г	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание на сопоставление	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
15	1, 2, 3, 4 Д, Б, В, Г	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание на сопоставление	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
16	1, 2, 3, 4 А, Б, В, Г	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание на сопоставление	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
17	Тон голоса и язык тела	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
18	Эффект ореола	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
19	Холерик	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин
20	Метод «Да, но...» (или метод позитивного согласия)	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа	базовый	ОК 01 ОК 02 ОК 04	1-3 мин