

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.02.2025 16:11:35
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cса8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОПЦ.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА квалификация –

специалист по рекламе

«Общеобразовательный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

уровень изучения предмета: базовый

Москва, 2025

Комплект оценочных средств дисциплины ОПЦ.05 Психология рекламы разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 года №413 (в редакции от 12.08.2022 г.), федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 года №552, учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама, рабочей программы дисциплины общепрофессионального цикла Психология рекламы.

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»

1.1 Планируемые результаты освоения дисциплины в соответствии с ФГОС СПО и на основе ФГОС СОО

Код и наименование формируемых компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины	
	Умения	Знания
ОК 1	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы	методы работы в профессиональной и смежных сферах; методы поиска и применения актуальной информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы
ПК 2.1	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	методики рекламного планирования; инструментов рекламного планирования; систему маркетинговых коммуникаций; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; принципы выбора каналов коммуникации

1.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ОК 01, ПК 2.1.

Форма контроля: зачет с оценкой

1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.
2. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема.
3. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.
4. История развития психологии рекламы.
5. Психологическая структура рекламного процесса.
6. Классификация психических явлений в рекламном процессе.
7. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.
8. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.
9. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
10. Ощущения в рекламе.
11. Определение понятия «ощущения».
12. Виды ощущения.
13. Свойства ощущения.
14. Ощущение в процессе восприятия рекламы.
15. Явление синестезии и сенсбилизации.

16. Восприятие в рекламе.
17. Определение понятия «восприятие».
18. Виды и свойства восприятия.
19. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени.
20. Рекламный образ.
21. Внимание, память, мышление в рекламе.
22. Психология формы.
23. «Законы Гештальта» в восприятии рекламного продукта.
24. Модели восприятия рекламы.
25. Психология рекламной формы.
26. Законы рекламной композиции.
27. Психология цвета и света в рекламе.
28. Функции цвета и света.
29. Психофизиологический механизм восприятия цвета.
30. Социально-культурные ассоциации.
31. Применение цвета и света в рекламе.
32. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.
33. Moodboard как инструмент коммуникации.
34. Коллаж.
35. Создание Moodboarda.
36. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
37. Теории эмоций: психодинамическая, информационная.
38. Организация эмоционального восприятия рекламы.
39. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения.
40. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения.
41. Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.
42. Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе.
43. Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения.
44. Эмоциональный образ в рекламном сообщении.
45. Поведенческие аспекты рекламного воздействия.
46. Психология мотивации в рекламе.
47. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.
48. Принятие решения потребителем и реклама.
49. Квазипотребности.
50. Мотивация потребителя Мотив и мотивация.
51. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии.
52. Мотивационные состояния.
53. Иррациональность потребительского поведения.
54. Навязчивые мотивационные состояния.
55. Риск в принятии потребительских решений.
56. Профили потребительских реакций.
57. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения.
58. Психографические критерии.
59. Составление портрета потребителя.

60. Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни).
61. Особенности методики.
62. Психogramмы поколений.
63. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории.
64. Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента/ражанию, научению, заражению.

1.3 Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине

Раздел 1-2.

Форма рубежного контроля

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы».
2. Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.
3. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.
4. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема.
5. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.
6. История развития психологии рекламы
7. Психологическая структура рекламного процесса.
8. Классификация психических явлений в рекламном процессе.
9. Психотехнология рекламной стратегии.
10. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.
11. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.

Раздел 3.

Форма рубежного контроля

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия
2. Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения».
3. Виды ощущения. Свойства ощущения.
4. Ощущение в процессе восприятия рекламы.
5. Явление синестезии и сенсбилизации.
6. Восприятие в рекламе.
7. Определение понятия «восприятие».
8. Виды и свойства восприятия.
9. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени.
10. Рекламный образ.
11. Внимание, память, мышление в рекламе
12. Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта.
13. Модели восприятия рекламы.
14. Психология рекламной формы.

15. Законы рекламной композиции.
16. Психология цвета и света в рекламе.
17. Функции цвета и света.
18. Психофизиологический механизм восприятия цвета.
19. Социально-культурные ассоциации.
20. Применение цвета и света в рекламе.
21. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.
22. Moodboard как инструмент коммуникации.
23. Коллаж.
24. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
25. Теории эмоций: психодинамическая, информационная.
26. Организация эмоционального восприятия рекламы.
27. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения.
28. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения. Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.
29. Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе.
30. Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения.
31. Эмоциональный образ в рекламном сообщении 32. Поведенческие аспекты рекламного воздействия.
33. Психология мотивации в рекламе.
34. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.
35. Принятие решения потребителем и реклама.
36. Квазипотребности.
37. Мотивация потребителя.
38. Мотив и мотивация.
39. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии.
40. Мотивационные состояния.
41. Иррациональность потребительского поведения.
42. Навязчивые мотивационные состояния.
43. Риск в принятии потребительских решений.
44. Профили потребительских реакций.
45. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.
46. Психографические критерии.
47. Составление портрета потребителя.
48. Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни).
49. Особенности методики.
50. Психogramмы поколений.
51. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории.
52. Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента.