

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Х.М.БЕРБЕКОВА»
КОЛЛЕДЖ ДИЗАЙНА**

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа дизайна
_____ Канлов А.М.
«___» _____ 2025 г.

**Комплект контрольно-измерительных материалов
по дисциплине
ОП.05 Психология рекламы
для специальности 42.02.01 Реклама**

**Рассмотрен и одобрен на заседании ПЦК
«Графический дизайн и дизайн среды»
Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.
Председатель ПЦК _____ Каширокова И.Е.**

Нальчик, 2025

1. Общие положения

Контрольно-измерительные материалы (КИМ) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы.

КИМ включают контрольные материалы для проведения рубежного контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КИМ разработаны в соответствии с: ППСЗ специальности СПО 42.02.01 Реклама программы учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04	выявлять различные аспекты рекламного воздействия владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя выявлять различные аспекты рекламного воздействия	технологии воздействия на общественное мнение основы психологического воздействия рекламы на потребителя основы психологии проектного менеджмента

3. Структура контрольных заданий.

3.1. Задания на 1 рубежный контроль.

Осваиваемые знания, умения, ОК, ПК: ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4
ОК 01, ОК 04.

1. Основные функции рекламы

- А) Психологическая
- Б) Экономическая
- В) Политическая
- Г) Маркетинговая

2. Что относится к некоммерческой рекламе?

- А) Товарная реклама
- Б) Социальная реклама

3. Реклама – это:

- А) Всегда положительная оценка товара, услуги
- Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги
- В) нет правильного ответа

4. Кто является основоположником психологии рекламы?

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

5. Верно ли утверждение : «Если бы не было противоречий – не было бы развития»

- А) Да, верно
- Б) Нет, неверно

- 6) Социальное сравнение подразумевает:
- А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
 - Б) сравнение субъектом себя с другими субъектами
 - В) выбор субъектом средств саморекламы
- 7) Основная задача рекламы:
- А) развивать человека как личность
 - Б) стимулирование сбыта
- 8) Что относится к психическим процессам:
- А) Ощущение
 - Б) Память
 - В) Нет правильного ответа
- 9) По способу воздействия память бывает:
- А) Двигательная
 - Б) Слуховая
 - В) Зрительная
- 10) Дифференцированный порог определяется:
- А) Минимальным изменением стимула, который способен различать человека
 - Б) Максимальным изменением стимула, который способен различать человека
- 11) Какой из типов личности малоподвижный
- А) Истероидный
 - Б) Шизоидный
 - В) Эпилептоидный
- 12) Основные причины интереса:
- А) Новизна
 - Б) Сложность
 - В) Необычность
 - Г) Все ответы верны
- 13) Какая реклама имеет больше шансов на успех:
- А) Динамичная
 - Б) Статичная
- 14) К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»
- А) Движимые нуждой
 - Б) Побуждаемые из вне
 - В) Побуждаемые изнутри
 - Г) Интегрированные
- 15) В каком году научная психология получила официальное оформление
- А) 1900
 - Б) 1850
 - В) 1879
 - Г) 1944
- 16) Свойства восприятия
- А) Стимулирование
 - Б) Устойчивость
 - В) Целостность
- 17) Свойства ощущения
- А) Количественные

Б) Структурные

В) Константные

Г) Качественные

18) Восприятие –это:

А) Мыслительный процесс

Б) Психический процесс

В) Локальный процесс

19) Виды памяти:

А) Целостная

Б) произвольная

В) Логическая

Г) Все ответы верны

20) Основные виды воображения:

А) Произвольное

Б) Устойчивое

В) Пассивное

1. Психологическая рекламная стратегия включает следующие позиции:

1) Продукт, цена, продвижение, паблисити.

2) Целеполагание, сегментирование, позиционирование т/у, медиаплан. творческая стратегия рекламного послания.

3) УТП, размещение, маркетинговая цель, обещания.

4) Целевая аудитория, бренд, цена, паблисити.

2. Недостоверная реклама – это...

1) ...нарушающая нормы языка.

2) ...манипулирующая общественным сознанием.

3) ...содержащая оскорбительные послания и культивирующая дурной вкус.

4) ...содержащая не соответствующие действительности сведения в отношении рекламируемых товаров (услуг).

3. Рекламные идентификаторы – это...

1) ...УТП, логотип, нейминг.

2) ...формат, слоган, логотип.

3) ...торговая марка, логотип, упаковка.

4) ...мобайл, слоган, воблер.

4. К теориям, помогающим разработать творческую концепцию рекламы относятся:

1) Теория DAGMAR, теория ELM – модели, система VALS.

2) Теория мозгового штурма, теория эвристических вопросов, теория свободного поиска идей.

3) Теория разрыва, теория RAM – проводника, теория «Внутреннего драматизма».

4) Теория CAPP, теория разрыва, теория DAGMAR.

5. Основные характеристики в определении целевой аудитории по социальноэкономическому признаку – это...

1) ...возраст, место жительства, величина семейного дохода, тип жилья.

2) ...демографические, социально-экономические, психографические характеристики, профиль жизненных стилей.

3) ...психологические характеристики, величина индивидуального дохода, информация

о детях, нормы расходов.

4) ...доход, род деятельности, образование, социальный класс.

6. Рейтинг медиа-носителя определяется:

1) Тиражом, стоимостью, сроком действия, способом распространения.

2) Охватом целевой аудитории, доступностью, частотой контакта.

3) Статусом, физической природой, способом воздействия, способом распространения.

4) Бюджетом, рынком распространения, объемом, уровнем полиграфии.

7. Эффективными элементами воздействия ТВ - обращения являются:

1) Текст, визуальные средства, звук, коды.

2) Заголовок, рубрики, цвет, изображение..

3) Визуальные средства, логотип, звук, текст.

4) Звук, изображение, движение.

8. Медиа-план – это...

1) ...периоды, в течение которых определяются рейтинги рекламоносителя.

2) ...полный анализ медиа-компонентов рекламной кампании и их реализация.

3) ...подробный календарный график, показывающий когда и какими СМИ будет распространяться рекламное обращение.

4) ...стратегия, в соответствии с которой маркетинговый план компании разрабатывается с позиции потребителей.

9. Эхо-фраза– это...

1) ...литературная основа рекламного обращения.

2) ...фраза, выражающая в рекламном обращении достоинство товара.

3) ...композиционная модель рекламного текста.

4) ... эмоциональная фраза повторяющая слоган по смыслу.

10. Креатив – это...

1) ...технология управления.

2) ...визуальная концепция рекламного обращения.

3) ...творческая составляющая любого коммуникативного процесса.

4) ...комплекс идей и теорий

11. Нейминг– это...

1) ...товарный знак, отличающий т/у от других однородных т/у.

2) ...специальный текст в рекламном обращении.

3) ...процесс создания название товарной марки/товара

4) ...набор внутренних и внешних признаков, по которому товар опознается потребителем.

12. Схему, показывающую отношение потребителя к товару/услуге/торговой марке по определенным показателям называют ...

1) ...сегментированием по психографическому признаку

2) ...картой восприятия.

3) ...лояльностью к товарной марке/товару.

4) ...потребительской программой.

13. К какому типу рекламы относят рекламное обращение, сфокусированное на товаре с целью формирования отношения потребителя к марке?

1) стимулирующая реклама.

2) имиджевая реклама.

3) напоминающая реклама.

4) социальная реклама.

14. Психологическая эффективность рекламы определяется как...
- 1) степень привлечения внимания покупателя к носителю рекламы.
 - 2) степень действенности публикации рекламного обращения в СМИ.
 - 3) дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.
 - 4) расходы на рекламную кампанию.
15. Основные функции рекламы
- А) Психологическая
 - Б) Экономическая
 - В) Политическая
 - Г) Маркетинговая
16. Что относится к некоммерческой рекламе?
- А) Товарная реклама
 - Б) Социальная реклама
17. Реклама – это:
- А) Всегда положительная оценка товара, услуги
 - Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги
 - В) нет правильного ответа
18. Кто является основоположником психологии рекламы?
- А) Е.Зарецкая
 - Б) В. Шуванов
 - В) В. Скотт
19. Верно ли утверждение : «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»
- А) Да, верно
 - Б) Нет, неверно
- 20) Социальное сравнение подразумевает:
- А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
 - Б) сравнение субъектом себя с другими субъектами
 - В) выбор субъектом средств саморекламы

Критерии оценивания:

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Отлично» - 90-100% правильных ответов в тесте;

«Хорошо» - 70-90% правильных ответов в тесте;

«Удовлетворительно» - 50-70% правильных ответов в тесте;

«Неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов в тесте.

Задания на 2 рубежный контроль.

Осваиваемые знания, умения, ОК, ПК: ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4
ОК 01, ОК 04.

Вариант 1.

1. Основные поведенческие психотипы потребителя.
2. Опишите примеры использования фрейдизма в рекламных обращениях на ТВ, в наружной рекламе, в использовании элементов фирменного стиля.

Вариант 2.

1. Мифы в рекламе как социально-психологический феномен.
2. Опишите методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Разработайте анкету для оценки восприятия потребителем и коммуникативной эффективности торговой марки

«СПАР»

Вариант 3.

1. Архетипы в современной рекламе.
2. Опишите методику фокус-групп в исследовании потребительских предпочтений в рекламе на примере разработки нейминга и элементов фирменного стиля для предприятия туристической отрасли.

Вариант 4.

1. Установки и стереотипы в современной рекламной практике.
2. Разработка рекламного слогана для позиционирования Кабардино-Балкарской республики как «горного края».

Рекламный слоган - девиз объекта, фирмы, товара, услуги. Это - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается. Для разработки рекламного слогана, необходимо определить, какие потребности будут удовлетворять покупатели при помощи Вашего товара: рациональные, сенсорные или чувственные (потребление товара вызывает приятные ощущения), социальные (покупка товара повышает оценку потребителя в глазах окружающих), потребности в самореализации и самоутверждении. В рекламном слогане может не быть названия фирмы или товара, однако он должен быть "указателем" для потенциальных потребителей. На начальном этапе разработки напишите все возможные варианты такой фразы, а затем заполните рабочий образец.

Рабочий образец - Ваш рекламный слоган

Из всех написанных Вами фраз выберите три наиболее удачных.

Какой слоган лучше звучит и запоминается? Старайтесь создать слоган не похожий на рекламные слоганы известных фирм! Если Ваш рекламный слоган получается лаконичным и броским, но не отражает позиции фирмы или товара, то от этого слогана придется отказаться и поработать над созданием нового. Ключевые слова, которые могут быть использованы Вами при написании собственного рекламного слогана: - сейчас, теперь; здесь; сегодня; - представляем; объявляем; обещаем; - это революция; это Ваш последний шанс; то, что надо; - впервые; желательно; быстро; легко; истина; - загадочный; магический; эффективный; натуральный; - экономия; прибыль; сенсация; выгодная сделка; - спешите; любите; творите; и др. Слоган может нести в себе: - дружелюбность и обещание добра; - стремление к красоте и лаконичности; - противопоставления; - юмор; - чувство близости к покупателю; - решительные обобщения; - личную выгоду покупателя.

Вариант 5.

1. Психология корпоративной символики.
2. Разработка текста для рекламы в прессе (газета/журнал) для продвижения услуг КБГУ. При разработке рекламного обращения руководствуйтесь правилами создания эффективной рекламы и способами увеличения читаемости, если Вы хотите добиться успеха. Используйте любое число элементов рекламного текста так, чтобы он отражал основную рекламную идею:

1. "Ваш товар не уступает товарам-конкурентам";
2. "Ваш товар может удовлетворять и совершенно иные потребности, нежели ранее";
3. "Ваш товар имеет такие свойства, которые раньше оставались незамеченными потребителем";
4. Ваш товар – один из лучших на рынке", и др.

Для облегчения задачи приведем некоторые способы увеличения читаемости и

психологические особенности восприятия рекламного текста.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий - с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые - массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;

Вариант 6.

1. Гипнотический подход в рекламе.

2. Опишите методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Разработайте анкету для оценки восприятия потребителем и коммуникативной эффективности торговой марки «Чабан».

3.5.Задания на промежуточную аттестацию

(дифференцированный зачет)

Осваиваемые знания, умения, ОК, ПК: ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4, ОК 01, ОК 04.

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Реклама, понятие и функции. Виды рекламной информации.
2. История возникновения и развития рекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в средние века. Реклама нового времени. Особенности рекламы советского периода
3. Психотехнологии рекламной стратегии.
4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
5. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
7. Конативный компонент рекламного воздействия.
8. Психология творчества в рекламе.
9. Состояние и тенденции современного рекламного рынка. Функции и принципы рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.
10. Рекламная коммуникация, характеристика основных компонентов. Основные черты основных элементов системы маркетинговых коммуникаций.
11. Рекламные агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства.
12. Планирование рекламы. Структура планирования. Стратегия маркетинга и ситуационный анализ.
13. Коммуникации и процесс убеждения.
14. Рекламный план: социальные, правовые и глобальные факторы. Стратегия и тактика сообщений. Стратегия и тактика средств распространения сообщений.
15. Интегрирование рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз. Роль рекламы внутри маркетинговой программы. Роль рекламы внутри коммуникационного комплекса.
16. Подход DAGMAR. Коммуникационные и специфические подходы и проблемы.
17. Сегментация и позиционирование.
18. Имидж товара и фирмы: стихийный и управляемый. Параметры измерения имиджа.
19. Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета.
20. Проведение экспериментов в реальных рыночных условиях для изучения влияния рекламы на потребителя.
21. Психология мотивации в рекламе.
22. Установки и стереотипы в рекламной практике.
23. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламы.
24. Глобальные рекламы и культурные различия.
25. Анализ мотивов и использование их в рекламе.
26. Психографика рекламного текста.
27. Психотехнология иллюстраций в рекламе.
28. Психолингвистика рекламного текста.
29. Суггестивные психотехнологии в рекламе
30. Психологическая эффективность рекламы.

Критерии оценки :

К дифференцированному зачету допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

25 – 30 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

24 – 20 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На зачете студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

19 – 15 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На зачете студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

менее 15 баллов– теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать по каждой дисциплине в семестре в ходе текущего и рубежного контроля, а также промежуточной аттестации составляет 100 баллов.

Шкала оценки образовательных достижений (по БРС)

Баллы	Оценка
86-100	отлично
71-85	хорошо
56-70	удовлетворительно
55 баллов и менее	неудовлетворительно

4. Перечень используемых материалов, оборудования и информационных источников.

Основные источники:

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: h Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений : учебное пособие для спо / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/238658> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR :

учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2024.— 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2072445> (дата обращения: 13.03.2024).

2. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5- 369-01373-1. - Текст