

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 42.02.01 Реклама

Дисциплина: ОП.05 Психология рекламы

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
<i>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</i>
<i>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</i>
<i>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</i>
<i>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</i>

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1. Проанализируйте рекламные обращения в печатных изданиях, на радио и телевидении и выберите те из них, в которых УТП сформулировано наиболее удачно. Обоснуйте свой выбор.

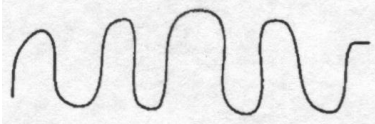
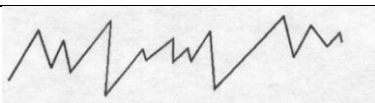
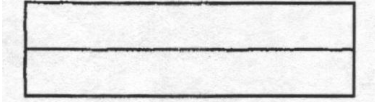
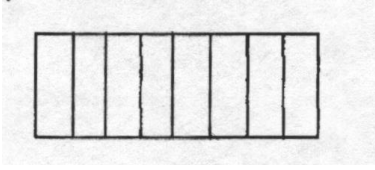
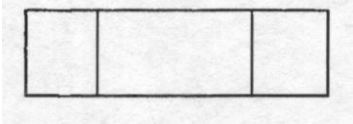
Задание 2. Проанализируйте рекламные обращения в средствах массовой информации на предмет их стиливого оформления. Приведите примеры разных видов стиливого исполнения рекламы.

Задание 3. Определите, какие личностные качества наиболее важны для будущего специалиста по рекламе, а какие могут стать препятствием на пути к успеху - созданию эффективной, психологически грамотной, одновременно достоверной и художественной рекламы.

Составьте свой список необходимых положительных и мешающих в работе отрицательных личностных качеств для создателей рекламы. Положительные качества пишите справа, отрицательные - слева. На первое место ставьте более желательные и более нежелательные. Постарайтесь сделать так, чтобы общее количество тех и других качеств было примерно одинаковым.

Задание 4. В таблицах представлены графические символы, влияющие на эмоции человека. Укажите характеристики воздействия перечисленных графических символов.

Графические символы	Характеристика воздействия
---------------------	----------------------------

	на эмоции человека
	
	
	
	
	
	
	
	
	

Задание 5. Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его пространственный образ.

Проанализируйте, для рекламы каких товаров целесообразно использовать нижеприведенные архетипы, и заполните таблицу.

Таблица. Образы архетипов, используемых в рекламе

Архетип	Товар, для рекламы которого целесообразно использовать данный архетип
Правитель	
Герой	
Тень	
Анима	
Анимус	
Великая мать	
Любовник(любовница)	
Хранитель	
Триксер (обманщик)	

Задание 6. Рассмотрите некоторые архетипические знаковые коды, использование которых в рекламе вызывает глубинные ассоциации.

Таблица. Значение архетипических знаковых кодов в рекламе

Архетипические знаковые коды	Значение
Солнце	
Небо	
Вода	
Звезды	
Дерево жизни	
Лестницы, колонны, арки, башни, дворцы, маяки	
Колодец, тоннель	
Спираль (вихрь)	

Задание 7. Выберите из телевизионной рекламы удачную и неудачную рекламу. Определите причины успеха/ неуспеха работы режиссера рекламного ролика.

3.2. Примерный перечень творческих заданий:

Задание 1. Сформулируйте краткий эмоционально выразительный слоган для любой товарной марки по выбору.

1. Выявите, что должно быть сообщено возможному потребителю заданных товаров или услуг.
2. Определите конкретный рынок товаров и услуг.
3. Определите сферу применения.
4. Определите типичного потребителя, его социальный статус, профессию, возраст и т.д.
5. Определите уровень словарного запаса потенциального потребителя.
6. Наметьте описание товара или услуги.
7. Сформулируйте послание, адресованное потребителю.
8. Разработайте ряд слоганов.
9. Обоснуйте выбор наиболее удачного слогана.

3.3. Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

- Каким образом знания психологии могут помочь в рекламной деятельности?
- Какие потребности лежат в основе поведения покупателей и как их учитывать при создании рекламы?
- Какие методы привлечения внимания к рекламе используются специалистами на практике?
- В каком случае УТП помогает добиваться успеха на рынке?
- Какие действия необходимо предпринять, чтобы правильно сформулировать УТП?
- Можно ли заимствовать УТП из рекламы других фирм? Обоснуйте свой ответ.
- Какая существует закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении?
- Как добиться интенсивности в печатной, телевизионной и радиорекламе?
- Как можно достичь эффекта движения в печатной и радиорекламе?
- Что понимается под контрастностью рекламного послания?
- Какое значение имеет размер для радио- и телевизионной рекламы?
- Какие приемы позволяют сделать рекламу эмоциональной?
- Почему радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы? Опишите преимущества и недостатки радио в сравнении с другими средствами распространения рекламы.
- Какими преимуществами и ограничениями обладает телереклама?
- Назовите виды телерекламы. Приведите примеры. Что необходимо учитывать при создании телерекламы?
- Какова роль невербальной составляющей в телевизионной рекламе?
- В чем состоит специфика аудиорекламы? Какие функции он выполняет?
- Каковы преимущества рекламы в специализированном печатном издании?
- В каких случаях целесообразно использовать рекламные проспекты, листовки, буклеты, каталоги?

Что оказывает влияние на выбор средств распространения рекламной информации?

Какие базисные основания и соответствующие им типологии имиджа вы знаете?

В чем сущность подходов, сформулированных Н. Макиавелли и Конфуцием, для создания эффективного персонального имиджа?

Какие общие требования способствуют повышению эффективности персонального имиджа?

С помощью каких методов можно осуществлять оценку эффективности персонального имиджа?

Какие представления об организации способствуют формированию ее позитивного имиджа?

На каких общих подходах независимо от профиля организации строится имиджмейкерская работа?

Какие технологии целесообразно использовать при выборе названия организации или его конструировании?

3.4. Примерный перечень тем для проведения устного / письменного опроса:

Дайте характеристику психологических оснований рекламы, связанных с проблемой отношений («установки», «аттракция», «социальная перцепция», «обаяние»).

Перечислите общие условия формирования интереса личности и вытекающие из них психологические задачи рекламы.

Дайте характеристику «общения» как психологической категории.

Дайте характеристику психологической категории «взаимопонимание».

Перечислите и дайте характеристику форм (уровней) «понимания».

Охарактеризуйте психологическую категорию «взаимопонимание» в плане ценностного регулирования.

Дайте характеристику задач рекламы и PR деятельности по «обмену ценностями».

Перечислите критерии эффективности телевизионной рекламы и радиорекламы.

Дайте определение понятиям «печатная реклама» и «реклама в печати». Перечислите виды печатной рекламы.

Назовите способы повышения эффективности рекламного объявления в печатном издании в зависимости от его направленности и целевой аудитории.

Перечислите факторы коммуникативной эффективности наружной рекламы.

Обоснуйте, что имидж - это не «зеркальное отражение» свойств кого или чего-либо, а особый психический образ-представление человека.

Перечислите и поясните на примерах общие характеристики психических образов, присущие имиджу.

Перечислите и поясните на примерах специальные характеристики имиджа как психического образа-представления.

Дайте характеристику видов персонального имиджа.

Перечислите и охарактеризуйте психологические модели персонального имиджа.

Дайте характеристику «простой трехлучевой модели» персонального имиджа.

Дайте характеристику «трехлучевой» и «четырёхлучевой» моделей персонального имиджа.

Покажите психологические отличия персонального имиджа женщины.

Покажите возрастную и национальную специфику персонального имиджа.

Перечислите структурные информационные компоненты обобщенной модели имиджа организации.

Сформулируйте психологические требования к названию организации как условиям и факторам ее эффективного имиджа.

Перечислите компоненты и требования к фирменному стилю организации.

Дайте характеристику подходов к формированию фирменной эмблемы организации.

Дайте характеристику психологических рекомендаций по оформлению интерьера офисного помещения как важной составляющей имиджа организации.

Перечислите и охарактеризуйте методы оценки эффективности имиджа организации.

3.5. Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Кейс – задание 1.

Какое средство имиджелогии в марте 2010 г. использовала PR - команда Саакашвили в целях поддержания имиджа президента после распространения вымышленной информации пропрезидентским каналом «Имеди» о нападении российской армии на территорию Грузии, убийстве первого лица страны?

Для справки: в сообщении телеканала «Имеди» от 13.03.10 без всяких предупреждений и вступлений было сообщено, что «сегодня утром в Цхинвали был совершен теракт против главы Южной Осетии Эдуарда Кокоева».

после чего российские войска вторглись в Грузию». Далее говорилось: «Правительство и президент Михаил Саакашвили были эвакуированы». Через несколько минут телекомпания сообщила о гибели Саакашвили и создании народного Правительства во главе с Нино Бурджанадзе.

Программа продолжалась полчаса, и после сообщений «об ужасных бомбардировках аэропортов и морских портов Грузии» телекомпания, наконец, сообщила, что это был «специальный репортаж о возможном развитии событий».

Комментарии президента Грузии: Михаил Саакашвили отверг обвинения в свой адрес о причастности к выходу этого сюжета, и заявил, что считает, хотя и неприятным, но полезным субботний инсценированный репортаж телекомпании «Имеди» о возможном «российском военном вторжении». «Несмотря на то, какие сценарии у них написаны, а вчерашний сценарий был, к сожалению, очень реалистичным, и в этом отношении, я считаю, что, несмотря на такую нервную реакцию, возможно, вчерашний репортаж станет препятствием для них в осуществлении своих планов», – сказал М. Саакашвили в воскресенье на встрече с жителями Болнисского района. Он также подчеркнул, что не хочет новой войны и подверг критике высказывания представителей оппозиции, что якобы руководство Грузии желает войны с Россией. «Если бы мы говорили, что хотим войны, то нас можно было бы критиковать. Но когда мы этого не делаем, ведь мы не сумасшедшие, это, мягко говоря, не соответствует действительности. Больше всех цену миру знаем мы», – заявил глава Грузии. Он добавил, что пока лидеры оппозиции не стали ездить в Москву, грузинское руководство «вообще избегало говорить на российскую тему». «Я уверен в нашем будущем, но именно поэтому нам нужна особая осторожность, мобилизация, и сохранение нашей свободы. Я уверен в мудрости и смелости нашего общества. И в конечном счете – все будет хорошо, и тенденции в этом направлении есть», – заверил М. Саакашвили. Он также добавил, что мировое сообщество «постепенно узнает правду о войне в августе 2008 года, и сегодня нас слушают внимательно по поводу того, как Россия может напасть на Грузию»

3.6. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому средству рекламы относятся следующие характеристики, и заполните таблицу.

- отсутствие избирательности
- широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени
- низкая стоимость
- личные контакты
- визуальное ознакомление с товаром
- высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта
- однократность визуального контакта
- многократность визуального контакта
- сочетание изображения, звука и движения
- небольшая аудитория вторичного контакта
- кратковременность существования, низкое качество воплощения
- представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
- высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории
- высокое качество воспроизведения, длительность существования

	Достоинства	Недостатки
Газетное объявление		
Телевизионная программа		
Рекламная статья в журнале		
Штендер		
Воблер		
Контекстная реклама		
Презентация на выставке		
Ярмарка		

Задание 2. Заполните таблицу, правильно сопоставив пример рекламного приема с соответствующим примером:

Новая бутылка фирмы «Кока-кола» даже на ощупь отличается от продукции основных конкурентов - фирмы «Пепси-копа».	Барьер перед нежелательным клиентом
Парикмахерский салон «Анна» сделает бесплатно стрижку по предъявлении паспорта всем Аннам	Включение клиента в действие
«У нас дорого. Но качественно», «Картины — это вложение капитала в вечность, если, конечно, Вы можете себе позволить вложение в вечность...»	Скидки, льготы
«Здесь Вы можете купить программное обеспечение» и «Прежде, чем принять решение о приобретении, каждый наш Клиент может поработать у нас с нашими программными продуктами».	Отстройка от конкурентов

Задание 3. Покажите специфику, преимущества и недостатки печати, радио, Интернета и телевидения как средств рекламной коммуникации (в виде сводной аналитической таблицы).

Задание 4. Найти в телевизионных роликах, социальной, наружной рекламе, печатных СМИ:

- рекламу, в которой используются приемы, использующие динамичность внимания, объем внимания, его интенсивность
- рекламу, которая использует приемы привлечения внимания, построенные на законах общей
- рекламу, которая использует приемы привлечения внимания, построенных на законах социальной психологии
- рекламу, в которой использованы приемы расчленения информации и особенности восприятия
- рекламу, в которой можно выделить этапы восприятия информации и способы преодоления помех восприятия
- рекламу, в которой использованы приемы по преодолению помех процесса понимания
- рекламу, использующую свойства понимания
- рекламу, которая использует приемы, направленные на облегчение понимания
- рекламу, использующие приемы, направленные на улучшение преднамеренного и непроизвольного запоминания

3.7. Примерный перечень заданий для подготовки к деловым / сюжетно-ролевым / имитационным играм:

Задание 1. Сценарий деловой игры «Психологическое воздействие в рекламе»

Цель игры: выработка общего решения по вопросам эффективности и правомерности использования информирования, убеждения и внушения в рекламе. Задачи игры:

- обозначить круг проблем в рамках данной темы (информирование, убеждение и внушение как виды психологического воздействия в рекламе);
- структурировать ранее изученный материал по предложенным вопросам;
- активизировать мыследеятельность игроков;
- скорректировать развитие обсуждения в рамках предложенной темы;
- выработать общее решение по предлагаемым для обсуждения проблемам в ходе дискуссии при участии игроков.

На первом этапе игротехники раздают визитки с именами игроков и рассаживают студентов на установленные заранее полукругом стулья.

На втором этапе модератор в качестве разминки дает участникам следующее задание: передавая по цепочке мяч, высказать свои ассоциации с понятием «психологическое воздействие», при этом указывается на то, что повторений быть не должно.

На третьем этапе модератор представляет участникам перечень основных способов психологического воздействия, используемых в рекламе, которые заранее обозначены на доске и дает им краткую характеристику (основные понятия также фиксируются на доске). Внимание игроков акцентируется на трех рассматриваемых способах: информирование, убеждение и внушение.

На четвертом этапе игры участников необходимо разделить на три приблизительно равнозначные подгруппы. Далее игроки с консультантами рассаживаются за тремя столами, в соответствии с полученными карточками. Консультанты предлагают участникам ответить на следующие вопросы: в чем заключается суть внушения (убеждения, информирования), является ли предлагаемый способ психологического воздействия эффективным с точки зрения рекламы, насколько правомерно использование внушения (убеждения, информирования) в рекламе, каково соотношение правомерности и эффективности использования того или иного способа психологического воздействия в рекламе.

На пятом этапе игроки знакомят консультантов со своими идеями, консультанты корректируют ход обсуждения, предоставляют фактическую информацию по проблеме (даты, названия организаций, фирм, данные о расценках на рекламу и т.п.), рекламные плакаты, журналы, газеты и задают наводящие вопросы. Далее по одному представителю от каждой подгруппы излагают достигнутые в ходе обсуждения результаты, в дискуссию вовлекаются все участники игры.

На заключительном этапе модератор подводит итоги игры, кратко обобщая сказанное участниками и внося поправки, благодарит игроков за участие, проводит рефлексию на эмоциональном уровне, и игротехники премируют всех участников игры.

Задание 2. Сценарий тренинга

В данном тренинге использование технологии рефрейминга осуществляется для изменения негативной самооценки на позитивную.

Первый этап – группа студентов разбивается на пары, в каждой из которых партнеры в течение десяти минут обмениваются друг с другом информацией о себе таким образом, чтобы в фокусе разговора оказалась какая-либо черта характера или привычка, которая собственно человеком воспринимается в качестве негативного, мешающего в жизни. Второй этап – затем в течение двадцати минут каждому участнику пары необходимо подготовиться: сформулировать собственный взгляд на это качество с тем, чтобы представить его с положительной стороны. Например, медлительность становится вдумчивостью и основательным освоением материала; трусливость – хорошей природной самозащитой, отсутствие духа авантюризма; всеядность – проявлением интереса к жизни, стремлением к универсальности знаний, умений и навыков; неряшливость – свойством творческой натуры (хоть это и ошибочный стереотип) и т. д. Третий этап – методика рефрейминга оформляется в своеобразный жанр – переосмысление качества представляется остальной группе в виде песни, монолога, рисунка, комикса и любой иной креативной формы, которая максимально отражает переосмысленное качество. Чем убедительнее будет рефрейминговый перевертыш, тем успешнее будет результат тренинга.

Четвертый этап – завершение – обсуждение результатов. На данном этапе ведущий тренинга (преподаватель) обращается к студентам – героям рефрейминговых перевертышей с вопросом, насколько новым показался им увиденный взгляд на проблему. Задумывались ли они прежде о подобных возможностях самооценки? Как они относятся к увиденному?

Далее происходит обмен мнениями о наиболее удачных/спорных представлениях и, подводя итоги, преподаватель выясняет:

1. Чем понравился тренинг?
2. В чем он показался сложным, какие моменты вызвали наибольшее затруднение?
3. Что каждый студент открыл в себе нового в ходе работы с партнером и над материалом, полученным от одногруппника?

3.8. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1. Напишите свою автобиографию в форме занимательного рассказа. Придумайте свой собственный миф (он должен базироваться на некоторых реальных фактах Вашей биографии, в нем допускается вольный полет фантазии, опирающийся на конкретных датах, реально произошедших событиях. Придумайте свой слоган, логотип. Напишите сценарий самопрезентационной рекламной статьи о себе.

Задание 2. Сформулируйте уникальное торговое предложение для следующих товаров и услуг (на выбор):

- бытовая техника (телевизор, холодильник, пылесос и т.п.);
- услуги туристической фирмы;
- развлекательного центра;

- парикмахерской (салона красоты);
- стиральный порошок;
- зубная паста;
- шампунь;
- духи.

При выполнении задания необходимо учесть, что Ваш товар (услуга) по своим свойствам и качеству не отличается от аналогичной продукции конкурентов, но его цена несколько выше

3.9. Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1. Проанализируйте рекламный продукт (раздаточный материал) со следующих позиций:

1. Какова избираемая психологическая модель потребителя:

- психоаналитическая («человек желающий») - акцентируется источник энергии и мотивационный заряд;
- когнитивная («человек познающий») - акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект;
- бихевиористская («человек механически реагирующий») - акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки;
- гуманистическая («человек играющий») - акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия.

Задание 2. Выберите шрифт, обладающий наибольшей информационной выразительностью, а также определить форму логотипа, сочетающего выразительный шрифт с ярким образным рисунком.

1. Рассмотрите набор иллюстраций рекламной продукции с товарными знаками (раздаточный материал).

Проанализируйте достоинства и недостатки различных товарных знаков, их информативность и выразительность.

2. Обратите внимание на информационную выразительность шрифта и графику логотипа.

3. Рассмотрите виды шрифтов и их использование в рекламе и упаковке.

4. Выявите цвет и форму шрифта как залог узнаваемости марки, ее эстетическую ценность.

5. Определите индивидуальность и образность логотипов известных марок.

Задание 3. Выберите образец наружной рекламы и проведите его психологическую экспертизу по методике.

Таблица. Методика психологической экспертизы рекламных щитов

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
1. Содержание рекламного сообщения	1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,5-0,9 сек.	1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0,05$) 2. Не прочитывает, не понимает и не запоминает свыше 95% экспертов = 0 ($P < 0,05$) 3. Другое = 0,5
	1.2. Характер рекламного сообщения (определяется экспертами).	1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1 2. Наличие уникального торгового предложения (УТП) по сравнению с другими фирмами или оригинальное решение рекламного сообщения = 0,5 3. Сообщение (напоминание) о фирме, товаре или услуге = 0
	1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.). Измеряется или определяется экспертами	1. 3(4) элемента = 1 2. от 3 до 6 элементов = 0,5 3. свыше 6 элементов = 0

2. Характеристики знака (буквы)	2.1. Отношение высоты знака (буквы) к ее ширине в рекламном тексте*	1. Соотношение $1:1,5 = 1$ (допускается $1:1$). 2. Иное соотношение = 0
	2.2.1. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Светлый на темном 2.2.2. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Темный на светлом	1. Соотношение $1/7-1/8 = 1$ 2. Иное соотношение = 0 1. Соотношение $1/6 = 1$ 2. Иное соотношение = 0
	2.3. Расстояние между знаками (буквами).	1. Расстояние равно одному штриху = 1 2. Иное расстояние = 0
3. Характеристики слова	3.1. Расстояние между словами (по горизонтали).	1. Промежуток составляет 6 штрихов = 1 2. Иной промежуток = 0
	3.2. Расстояние между строками текста (по вертикали). ** (Расстояние равно наибольшему штриху. Если одно слово, то = 1)	1. Расстояние равно высоте одной буквы (знака) = 1 2. Другое = 0
	3.3. Соотношение высоты слов текста. **	1. Соотношение высоты слов текста: $1:1 = 1$ 2. Иное соотношение = 0
4. Композиционные характеристики текста	4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста	1. Размеры эмблемы в 2(3) раза больше размеров текста = 1 2. Другое = 0
	4.2. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите (на вывеске и др.)	1. Горизонтальное = 1 2. Вертикальное = 0
	4.3. Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном. (Наличие – отсутствие теней и пр. Экспертная оценка или определяется по таблице)	1. Высокий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0,05$) 2. Низкий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 0 ($P < 0,05$) 3. Другое = 0,5
5. Характеристики места расположения щита	5.1. Отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита ($=N'$) к теоретически вычисляемой ($=N$) $N' (м) = 2,5 \times N (мм)$.	1. Отношение равно единице = 1 2. Иное отношение = 0
	5.2. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения.	1. Перпендикулярное = 1 2. Под 45 градусов = 0,5 3. Параллельное = 0
	5.2. Высота расположения щита над уровнем земли (в метрах).	1. На крыше здания = 1 2. На уровне земли = 0 3. Другое (на стене здания и пр.) = 0,5
6. “Аудитория” щита	6.1. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.). Время замеров – константа	1. Соответствует количеству автотранспорта на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие автотранспорта в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5

	6.2. Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.) Время замеров – константа	1. Соответствует количеству пешеходов на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие пешеходов в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5
	6.3. “Работа” щита в ночное время.	1. Да = 1 2. Нет = 0 3. Наличие подсветки, но с незначительными искажениями (тени, пониженная яркость и др.) = 0,5
7. Характеристики щита по принципу “фигура-фон”	7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону (экспертная оценка).	1. Соответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов ($P < 0,05$) = 1 2. Несоответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов ($P < 0,05$) = 0 3. Другое = 0,5
	7.2. Выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы (экспертная оценка)	1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0,05$) 2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P < 0,05$) 3. Другое = 0,5
	7.3. Выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности	1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P < 0,05$) 2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P < 0,05$) 3. Другое = 0,5
8. “Атрактивность” и безопасность щита	8.1. Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГАИ, частые автомобильные пробки и т.д.) в местах, находящихся в области восприятия щита	1. Есть ограничивающие факторы = 1 2. Нет ограничивающих факторов = 0
	8.2. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и др. достопримечательности и т.д.)	1. Есть места скопления людей = 1 2. Нет мест скопления людей = 0
	8.3. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта	1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов ($P < 0,05$) = 1 2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов ($P < 0,05$) = 0 3. Другое = 0,5

Примечание:

1) * – Если рекламный текст выполнен разными шрифтами, то словам, в которых длина и ширина букв соответствуют отношению: 1,5:1 (1:1) присваивается коэффициент (k) равный одному баллу. Словам, выполненным шрифтами, не соответствующими данному отношению, присваивается коэффициент (k) равный 0 баллов. После чего

общий коэффициент по данному фактору вычисляется по формуле: $K = k / n$, где n – количество всех слов в тексте рекламного сообщения,

Окончательный ранговый коэффициент K определяется следующей зависимостью:

$K = 0$ ранговый коэффициент = 0

$K = 1$ ранговый коэффициент = 1

$0 < K < 1$ ранговый коэффициент = 0,5

2) ** – если тот или иной объект не имеет оцениваемой характеристики по конкретному фактору, то ему присваивается коэффициент, равный 1.

Наконец, необходимо еще раз подчеркнуть, что данная шкала дает возможность сравнивать относительную эффективность различных объектов наружной рекламы. (Например, рекламная конструкция, набравшая по этой методике 19 баллов, может считаться более эффективной, чем конструкция, набравшая 12 баллов.) Дать же абсолютную оценку эффективности психологического воздействия каждого конкретного объекта рекламы не представляется возможным в силу отсутствия абсолютных единиц измерения (как граммы или метры). Тем не менее эта модель позволяет делать более обоснованный выбор в пользу того или иного типа изображения или способа размещения объекта наружной рекламы.

3.10. Примерный перечень заданий для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Влияние на уровень запоминаемости технологии верстки и места рекламного материала в издании.
2. Психологические критерии выбора каналов распространения рекламы.
3. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации
4. Психотехнология иллюстрации в рекламе.
5. Психология слогана и заголовка рекламного текста.
6. Психографика рекламного текста

3.11. Примерный перечень заданий для работы в малых (микро-) группах:

Задание 1. Проведите оценку персонального имиджа каждого участника группы по следующей схеме

Экспертную оценку персонального имиджа можно проводить в любой форме, но чаще других используется стандартизированное интервью со шкалированием, результаты которого обобщаются и анализируются.

Заполните вариант анкеты стандартизированного интервью.

Оценка имиджа осуществляется по простой десятибалльной шкале, хотя принципиально возможно введение так называемых «весовых коэффициентов», подчеркивающих ведущую роль тех или иных качеств.

В анкете несколько функциональных блоков, соответствующих моделям персонального имиджа.

а) Соответствие известным архетипам отец, герой, проповедник, учитель-наставник, «врач», романтик, мудрец, секс-символ и пр. (надо выбрать вариант и оценить в баллах выраженность) выраженность: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

б) Связь с позитивными символами орел, крылат, лев, лиса («лев и лиса» по Макиавелли), медведь и др. (можно добавить свой вариант) выраженность: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

в) Внешние данные и их соответствие имиджу общая оценка выраженности:

Если есть необходимость, следует осуществить дифференциацию по отдельным составляющим:

физическая привлекательность	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
пластичность	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
оформление внешности (прическа)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
стиль одежды	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

г) Обаяние общая оценка выраженности: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

д) Оценка общей культуры «поведении и отношениях» общая оценка выраженности: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

е) Вербальный имидж общая оценка уровня развития коммуникативных умений и коммуникабельности: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 167

ж) Оценка выбранной имиджевой модели

Органичность имиджевой модели	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Пластичность имиджевой модели	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Демонстрация высокого интеллекта	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Демонстрация высоких нравственных качеств	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
з) Демонстрация большого личностного потенциала: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Демонстрация лидерских качеств	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Характер отношений	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Успешность деятельности	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

и) Другие характеристики, позитивно «работающие» на имидж: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Оценки суммируются и усредняются (по совокупности экспертов).

Возможные варианты результатов экспертизы:

Неудачный персональный имидж: 60 - 70 баллов

Посредственный персональный имидж: 70 - 140 баллов

Привлекательный персональный имидж: 140 - 160 баллов

Эффективный персональный имидж: более 160 баллов.

Те характеристики персонального имиджа, по которым были получены наименьшие оценки, должны стать объектом специального анализа и коррекционной работы.

Задание 2. Проведите оценку имиджа выбранной организации по следующей анкете

1. Общая оценка эффективности имиджа 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Отражение миссии организации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Фирменный стиль 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. История организации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Эффективность имиджа руководителя 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Эффективность имиджа персонала 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Образ качества деятельности 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Престижность организации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Образ финансового положения 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Стоимость услуг, товаров 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Образ деловых коммуникаций 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Дизайн офиса 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Рекламная известность 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Имидж управленческой команды 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Оценка деловой репутации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Далее полученные оценки суммируются и усредняются. Максимальная сумма баллов - 150.

Варианты оценки эффективности имиджа:

0 - 30 - крайне неудачный имидж;

30 - 60 - неудачный имидж;

60 - 90 - посредственный имидж;

90 - 120 - хороший имидж;

120 - 150 - отличный имидж.

Те характеристики имиджа, по которым были получены наименьшие оценки, должны стать объектом глубокого анализа и коррекционной деятельности.

Задание 3. Манипуляции в общении и их нейтрализация.

На занятии рассматриваются различные виды уловок-манипуляций в общении. Студенты участвуют в моделировании ситуаций переговорного процесса, дискуссий. В рамках моделирования студенты конструируют диалоги, используя уловки разных групп.

Группа	Характеристика	Названия
1 группа: организационно- процедурные	Могут быть использованы лишь организатором переговорного процесса или дискуссии. Ориентированы либо на срыв обсуждения, либо на умышленное	Формирование первичной установки Предоставление материалов только накануне Недопущение повторного обсуждения Накал атмосферы агрессорами спора Первоочередная преемственность в голосовании

	столкновение противоположных взглядов участников дискуссии с целью накалить атмосферу, либо на сведение переговоров к заведомо неприемлемому для оппонента варианту обсуждения.	Приостановка обсуждения на желаемом варианте Неожиданная смена темы дискуссии Выборочная лояльность в соблюдении регламента Игнорирование поступивших предложений Принятие решения псевдо-де юре Перерыв в обсуждении «Выпуск пара» на несущественных вопросах «Случайный» некомплект документов Избыточное информирование «Потеря» документов
2 группа: психологические	Приемы спора, дискуссии, полемики, основанные на психологическом воздействии на собеседника с целью ввести его в состояние раздражения, сыграть на его чувствах самолюбия, стыда и др.	Раздражение оппонента Использование непонятных слов и терминов «Ошарашивание» темпом речи Перевод спора в сферу домыслов «Чтение мыслей» для отвода подозрений Отсылка к «высшим интересам» без их расшифровки Побуждение к оправданию «Карфаген должен быть разрушен» Недосказанность с намеком на особые мотивы Ссылка на авторитет Лесть или комплимент Ложный стыд Принижение иронией Демонстрация обиды «Откровенность» заявления «Готтентотская мораль» Мнимая невнимательность Мнимое непонимание Опора на прошлое заявление Навешивание ярлыков Подмена истинности полезностью Видимая поддержка Метод бумеранга Умалчивание Полуправда Ложь Принуждение к строго однозначному ответу «Многовопросье» и др.
3 группа: логические	Группа уловок построена на сознательных нарушениях основных законов и правил формальной логики или, наоборот, на их умелом использовании в целях манипуляции недостаточно осведомленным оппонентом.	Неопределенность тезиса Несоблюдение закона достаточного основания Порочный круг в доказательстве Причинно-следственный силлогизм Неполное опровержение Неправомерные аналогии

Также в рамках моделирования студенты практикуют следующие механизмы нейтрализации манипуляций в общении:

1. Открытое обсуждение о недопустимости использования манипуляций.
2. Разоблачение уловки, раскрытие ее сути.
3. Повторное напоминание о недопустимости применения уловок.

4. «Уловка на уловку».

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Рекламная деятельность с точки зрения психологии. Предмет психологии рекламной деятельности. Психологическая основа рекламы.
2. Психологические типы коммуникации в рекламе.
3. Психологические основы рекламной коммуникации.
4. Психические процессы в рекламе. Ощущение.
5. Психические процессы в рекламе. Восприятие.
6. Психические процессы в рекламе. Внимание.
7. Психические процессы в рекламе. Память.
8. Психические процессы в рекламе. Эмоции.
9. Психические процессы в рекламе. Мышление.
10. Психические процессы в рекламе. Воображение.
11. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
12. Методы психологического воздействия в рекламе. Гипноз. Эриксоновский гипноз.
13. Методы психологического воздействия в рекламе. Внушение.
14. Методы психологического воздействия в рекламе. Подражание.
15. Методы психологического воздействия в рекламе. Заражение.
16. Методы психологического воздействия в рекламе. Убеждение.
17. Методы психологического воздействия в рекламе. Стереотип.
18. Методы психологического воздействия в рекламе. Механизм «ореола».
19. Методы психологического воздействия в рекламе. Идентификация.
20. Методы психологического воздействия в рекламе. Нейролингвистическое программирование.
21. Реклама, действующая на подсознание. Принципы воздействия на подсознание человека.
22. Социально-психологическая установка.
23. Принципы социального влияния по Р.Чалдини. Принцип последовательности. Правило взаимного обмена. Принцип социального доказательства.
24. Принципы социального влияния по Р.Чалдини. Принцип авторитета. Принцип благорасположения. Принцип дефицита.
25. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
26. Проблема оценки психологической эффективности рекламы.
27. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге.
28. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
29. Основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.
30. Стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический подходы).
31. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Телевизионная реклама.
32. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Аудиореклама.
33. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Наружная реклама. Транзитная реклама.
34. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Печатная реклама.

Примерные вопросы тестовых заданий

1. Менеджер решает приобрести компьютер с плоским монитором. Он чувствует, что это - важное дополнение к обстановке комнаты, в которой он принимает клиентов. Как этот покупательский мотив может быть объяснен в соответствии с теорией Маслоу?

- А) безопасность и убежище;
- Б) социальные потребности;
- В) социальное признание и статус;
- Г) потребность в самовыражении.

2. Если предложить потребителю логически и ассоциативно сильную рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой - то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное, что можно объяснить

- А) осмысленностью восприятия;
- Б) «эффектом края»;
- В) «законом краткости» восприятия;
- Г) законом восприятия «фигура на фоне».

3. С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди ниже перечисленных исключите лишний):

- А) расстояния;
- Б) размера;
- В) температуры;
- Г) принадлежности к полу;
- Д) веса;
- Е) душевного настроения;
- Ж) гигиенического воздействия.

4. Каждый рекламный продукт можно проанализировать с точки зрения заложенного в нем баланса как оптимального сочетания рационального и эмоционального. Выберите наиболее правильный комментарий:

- А) да, конечно;
- Б) нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;
- В) скорее да, и это зависит от вида рекламы – политической, коммерческой или социальной;
- Г) скорее да, и это зависит от характеристик рекламируемых товаров и услуг;
- Д) скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.

5. Рекламные сообщения, используют все основные модальности ощущений и восприятия потребителей. Среди ниже перечисленных выберите лишний пункт:

- А) символические;
- Б) зрительные;
- В) слуховые;
- Г) вкусовые;
- Д) осязательные;
- Е) обонятельные.

6. Первый закон восприятия - закон подобия - гласит следующее:

- а) если различные образы или объекты похожи по какому-нибудь качеству, то они будут восприниматься как одно целое,
- б) множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один объект или образ,
- в) объекты или образы, которые расположены ближе друг к другу, воспринимаются как одно целое,
- г) незавершенные объекты или образы «стремятся» к завершенности,
- д) образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия.

7. Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать ..., что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания.

- А) яркие эмоциональные реакции (переживания);
- Б) базовые потребности;
- В) инструментальные ценности;
- Г) сильную мотивацию.

8. Наиболее контрастными цветовыми сочетаниями букв и фона, по данным Т. Кенига, являются:

- А) белые буквы на синем фоне;
- Б) желтые буквы на зеленом фоне;
- В) черные буквы на желтом фоне;
- Г) белые буквы на черном фоне.

9. В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта». Среди ниже перечисленных выберите лишний:

- А) «преданность» знакомому образу (т.е. имиджу, бренду);
- Б) тяготение частей к образованию симметричного целого;
- В) группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости, равновесия;
- Г) тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

10. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:

- А) подпороговые эффекты восприятия потребителя;
- Б) использование архетипов;
- В) ассоциативная идентификация;
- Г) развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;
- Д) привычные действия, фантазии, сновидения;
- Е) детский опыт;
- Ж) подчинение поведения принципу удовольствия;
- З) слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией.

11. Фрейд говорил, что человеческая личность состоит из трех слоев. Человек покупает косметику, аргументируя это тем, что она полезна для кожи, не имея понятия о том, что он (она) может иметь другие мотивы, например, надежда или желание произвести впечатление на противоположный пол. Фрейд называл эти бессознательные мотивы:

- а) "Я";
- Б) "Оно";
- В) "Сверх -Я";
- Г) "Ты".

12. Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака. Выберите наиболее правильный комментарий:

- А) да, это необходимо;
- Б) могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;
- В) скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;
- Г) вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.

13. Процесс воздействия на психику потребителей рекламы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:

- А) убеждение;

- Б) внушение;
- В) заражение;
- Г) подражание;
- Д) зомбирование;
- Е) программирование.

14. Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

- А) внимание к рекламе;
- Б) запоминание рекламируемого товара или услуги;
- В) запоминание рекламы;
- Г) формирование содержательных ассоциаций;
- Д) эмоциональное отношение к рекламе;
- Е) желание потребителя приобрести товар.

15. Целостность восприятия означает:

- а) предвосхищение невидимых глазу частей объекта согласно внутреннему опыту личности,
- б) деление единого информационного поля на четко очерченные предметы со свойственными им границами и свойствами,
- в) способность учитывать негативные стереотипы,
- г) сохранение неизменными свойств предмета, независимо от того, в какой системе координат и под каким углом зрения они рассматриваются,
- д) сохранение интереса к меняющейся в течение года рекламе одного и того же товара.

16. 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

17. К группе демонстрационно-изобразительных средств рекламы относятся:

- а) выкладки товара
- б) витрины, муляжи
- в) фотореклама, световая реклама

18. Aidma-model – это модель восприятия рекламы, подразумевающая следующую цепочку: “Внимание – Интерес – ... – Мотив – Действие”:

- а) Восприятие
- б) Потребность
- в) Желание

19. Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками - эта функция рекламы называется:

- а) напоминанием
- б) увещанием
- в) убеждением

20. Уровень восприятия рекламного сообщения, восприятие изобразительного решения текстовой информации:

- а) вербально-аудиальный уровень
- б) визуальный уровень
- в) вербально-визуальный уровень

21. К живописно-графическим средствам рекламы относятся:
- а) буклет
 - б) панно
 - в) табло
22. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:
- а) аккумулятивный эффект
 - б) бумеранговый эффект
 - в) эффект коммуникации
23. 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
24. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:
- а) социальная
 - б) информационная
 - в) эмоциональная
25. Формирование у аудитории чувства прекрасного, воспитание хорошего вкуса - это задача рекламы:
- а) экономическая
 - б) эстетическая
 - в) общественная
26. 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
27. Часть организационной структуры субъекта рекламы с функциями, определяющими рекламную деятельность, называется:
- а) художественный совет
 - б) рекламный отдел
 - в) плановый отдел
28. 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
29. Лицо, несущее ответственность за достоверность сообщаемой в рекламе информации о товаре или услуге:
- а) рекламопроизводитель
 - б) рекламодатель
 - в) рекламораспространитель
30. Действенный метод рекламного воздействия путем распространения писем, содержащих рекламное сообщение, называется:
- а) факсимиле
 - б) директ мейл
 - в) бликфанг

31. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги):

- а) напоминающая реклама
- б) информационная реклама
- в) имиджевая реклама

32. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- а) информационные передачи
- б) детские и религиозные передачи
- в) передачи, идущие в прямом эфире

33. Краткое, меткое, броское, легко произносимое выражение или изречение, отражающее главную идею рекламной акции, характеристику изделия, марку организации:

- а) шот
- б) девиз
- в) легенда

34. Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя:

- а) психологическая экспертиза рекламы
- б) фокус-группа
- в) контент-анализ

35. В рекламе - исходная форма активности потребителя, которая побуждает его к определенным внутренним или внешним действиям:

- а) потребность
- б) внимание
- в) желание

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию,

прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать

	затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение расчетно-графических заданий, заданий, выполненных по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное (исчерпывающее) решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, сделаны необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, задача решена рациональным способом. Наличие полного, грамотного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи или связанных с ними.
Хорошо (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях и решении нет существенных ошибок, правильно выбраны формулы для решения, получен верный ответ, но задача решена нерациональным способом или допущена 1 несущественная ошибка в расчетах. Наличие грамотного, но неполного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). Допускается наличие 1-2 недочетов в оформлении или пояснении к решению. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи.
Удовлетворительно (зачтено)	Представленное решение соответствует одному из следующих случаев: - задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в

	математических расчетах, которые привели к неправильному числовому ответу; - задача решена не полностью (отсутствует правильный конечный ответ, но есть верно рассчитанные промежуточные показатели) или в общем виде (в решении приведены только необходимые формулы, без замены букв цифрами или без необходимых математических преобразований и вычислений); - отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения) / в одной из исходных формул допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи. Неполное пояснение к расчетным показателям, языковая безграмотность, недостаточное владение специальной терминологией или ее некорректное использование. Существенные ошибки в оформлении работы, например, отсутствует последовательное изложение решения задачи при наличии правильного конечного ответа (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует наличие пробелов в теоретических знаниях, умении анализировать информацию, сопоставлять, делать обобщения и выводы.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Отсутствие решения либо неправильное решение задания: - задание понято неправильно, в логических рассуждениях допущены существенные ошибки, которые привели к неправильному числовому ответу; - допущены ошибки в выборе исходных формулы, применение которых необходимо для решения представленной задачи; - не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, не представлен правильный конечный ответ. Отсутствие пояснения / ошибочные пояснения к расчетным показателям, их неадекватная трактовка, отсутствие необходимых выводов, языковая безграмотность, отсутствие в пояснении специальной терминологии. Существенные ошибки в оформлении работы, создающие препятствия для понимания логики и последовательности решения задачи. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует отсутствие каких-либо знаний для ведения диалога о процессах и явлениях, описанных в условии задачи.
Требования к оформлению расчетно-графических заданий, выполнения заданий по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.	Выполненное задание должно включать: - наименование задания (например, задача 1); - формула (-ы), которые использованы для решения задачи (подпункта задачи); - последовательное изложение решения задачи; - конечный результат, с указанием единиц измерения, например, «Ответ: А) $P = 120$ руб.; Б) $Q = 250$ шт.». Если условие задачи представлено в виде таблицы, имеющей пустые столбцы и / или строки, то ответом является заполненная таблица.

Таблица 3.3. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого названия, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий,

	пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.