

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 06 «Психология рекламы»**

для специальности  
**42.02.01 Реклама**

**Москва  
2026**

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:  
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. Реклама как коммуникация</b>			
1	Тема 1. Социум– глобальная целевая аудитория.	ОК 01, ОК 03,	<b>Текущий контроль</b> в форме рассмотрения практических заданий с использованием Интернет ресурсов, ответы на вопросы.  <b>Промежуточный контроль:</b> Дифференцированный зачет
<b>Раздел 2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя</b>			
2	Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы		
3	Тема 3. Психологическая эффективность рекламы		
4	Тема 4. Психология проектного менеджмента		

Оценочные средства (ОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины.

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

**КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устного опроса по контрольным вопросам соответствующих тем, практических занятий, дискуссионных мероприятий, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, а также в ходе проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета по завершению изучения учебной дисциплины.

Формы и методы контроля результатов обучения должны позволять проверять у студентов сформировавшиеся общие компетенции (ОК) и обеспечивающие их умения, практические навыки и практический опыт.

Освоенные компетенции	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
-----------------------	----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

<p>ОК 01. ОК 03</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить</li> <li>- методы работы в профессиональной и смежных сферах</li> <li>- этику решений спорных вопросов и конфликтных ситуаций в трудовых отношениях</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах</li> <li>- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части</li> <li>- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы</li> <li>- выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации</li> <li>- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</li> <li>- умение конструктивно взаимодействовать, сотрудничать с другими на равных ради достижения высокого результата</li> </ul>	<p><b>Текущий контроль в форме:</b> форме рассмотрения практических заданий с использованием Интернет ресурсов, ответы на вопросы</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b> дифференцированный зачет</p>
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Вопросы для промежуточной аттестации**

1. Актуальные проблемы современной рекламы.
2. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе.
3. Массовая аудитория. Влияние на общественное мнение.
4. Манипулирование, как технология воздействия на общественное мнение.
5. Реклама как коммуникация.
6. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы.
7. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения
8. Психологические особенности воздействия средств массовой информации.
9. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации.
10. Особенности восприятия дизайна в рекламе.
11. Суггестивные технологии воздействия рекламы на потребителя.
12. Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя исследования потребностно- мотивационной сферы человека.
13. Психотехники, направленные на помощь в решении проблем. Психоанализ рекламного обращения.
14. Психоанализ рекламного текста. Шрифт в рекламе

15. Текст в рекламе- катализатор сбыта. Анализ психографики рекламного текста.
16. Психоанализ и бессознательное в рекламе. Менеджмент рекламных идей.
17. Креатив и креативность. Идея.
18. Концепция проведения рекламной компании. Психологические особенности рекламной компании.
19. Способы активизации творческих способностей.
20. Феномен вдохновения в творческом процессе.
21. Внутрикorporативные отношения и ценности.
22. Особенности организации рекламных кампаний.
23. Основные методы психологического воздействия рекламы.
24. Воздействие и влияние рекламы.
25. Примеры использования разных видов памяти в рекламе. В чем состоят приемы запоминания рекламы.

### ***Критерии оценки:***

**Отлично:** обучающийся свободно ориентируется в теоретическом материале; умеет изложить и корректно оценить различные подходы к излагаемому материалу, способен сформулировать и доказать собственную точку зрения; обнаруживает свободное владение понятийным аппаратом; демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и полное освоение показателей формируемых компетенций;

**Хорошо:** обучающийся хорошо ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций;

**Удовлетворительно:** обучающийся может ориентироваться в теоретическом материале; в целом имеет представление об основных понятиях излагаемой темы, частично демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение некоторых показателей формируемых компетенций;

**Неудовлетворительно:** обучающийся не ориентируется в теоретическом материале; не сформировано представление об основных понятиях излагаемой темы, не демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение показателей формируемых компетенций.

### **Темы рефератов**

1. Реклама как коммуникация.
2. Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия.
3. Психология цвета, света и формы в рекламе.
4. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
5. Психология политической рекламы.
6. Основные «стили поведения покупателя», их характеристика.
7. Основные цели и функции рекламы.
8. Недобросовестная реклама.
9. Виды рекламы в зависимости от ее целей.

## 10. Этические проблемы современной рекламы.

### *Критерии оценки докладов, сообщений, рефератов:*

#### Оценка «отлично»:

- наличие четкого плана доклада;
- раскрытие в докладе актуальности проблемы;
- самостоятельность в подборе нормативных правовых актов;
- свободное изложение материала и четкие ответы на поставленные вопросы.

#### Оценка «хорошо»

- умение изложить сжато основные положения доклада;
- раскрытие в докладе актуальности проблемы;
- самостоятельность в подборе материала;
- свободное изложение материала и ответы на поставленные вопросы с несущественными, но быстро исправляемыми докладчиком ошибками.

#### Оценка «удовлетворительно»

- докладчик затрудняется обосновать актуальность темы и сжато изложить основные положения доклада;
- отсутствие в докладе эмпирических материалов;
- демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по теме доклада, отсутствие аргументации;
- неструктурированное изложение материала доклада, при ответе на вопросы студент допускает ошибки.

#### Оценка «неудовлетворительно»

- доклад не подготовлен.
- доклад подготовлен на основании устаревшего материала