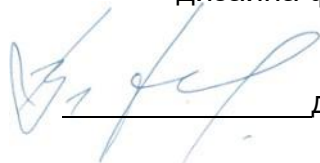


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и  
дизайна факультета журналистики



д.ф.н., проф. Тулупов В.В.

18.04.2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА  
ОПЦ 09. Психология рекламы**

**Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.02.01 «Реклама»

*Код и наименование специальности*

гуманитарный

*Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический, гуманитарный)*

специалист по рекламе

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2026 - 2027

Семестр(ы): 5

Рекомендована: НМС факультета журналистики  
*(Наименование recommending structure)*  
протокол от 18.04.2024 г. № 7

**Составители программы: Осенкова Татьяна Александровна, кандидат филологических наук**

**Рекомендована:**  
Научно-методическим советом факультета журналистики 18.04.24 г., протокол №7

2024 г.

## Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. №552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама и в соответствии с рабочей программой общепрофессиональной учебной дисциплины ОПЦ.09 Психология рекламы, программой ГИА.

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (для проведения государственной итоговой аттестации) в форме практических заданий.

ФОС разработаны на основании положений:

1. П ВГУ 0.0.30 – 2015 Положение об ученом совете факультета /института/ филиала ВГУ
2. П ВГУ 2.2.04 – 2016 Положение о формировании фонда оценочных средств для аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования Воронежского государственного университета
3. П ВГУ 2.2.01 – 2015 Положение о порядке организации и осуществления образовательной деятельности, текущей, промежуточной и итоговой аттестации по основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования в Воронежском государственном университете

### 1. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения:

- ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации, с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей;
- научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии;
- научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном и эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации;

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

### Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Оценочные средства
1.	Вводное занятие	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.4.; ПК 4.1.	<i>опрос, тест</i>
	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.4.; ПК 4.1.	<i>контрольная работа, опрос, тест</i>
	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.4.; ПК 4.1.	<i>контрольная работа, опрос, тест</i>
	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.4.; ПК 4.1.	<i>контрольная работа, опрос, тест</i>
2.	Психологическая безопасность в МК	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.4.; ПК 4.1.	<i>контрольная работа, опрос</i>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Оценочные средства
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой			<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### 20.1.1. Контрольная работа:

1. Просмотреть не менее 10 популярных коммерческих аккаунтов в соцсетях и выявить 5 текущих трендов привлечения внимания аудитории (проиллюстрировать примерами)

2. Напишите короткий рекламный текст (2 абзаца) для автокинотеатра с максимальным использованием тропов для создания у читателя положительного ассоциативного ряда.

3. Выбрать наиболее оптимальные мотивы ЦА покупки представленного продукта. Создать рекламное сообщение (в виде поста, материала для печатного СМИ или презентационной листовки).

4. Подготовить доклад с презентацией по теме «Мифодизайн в массовой коммуникации», в качестве объекта исследования можно взять:

- историю исследования феномена;

- технологию создания мифов современными СМИ;

- использование сказочных сюжетов в рекламных сообщениях;

- дуальные образы в сюжетах и.т.д

#### 5. Посмотреть видео

1. [https://www.youtube.com/watch?v=8y-1h\\_C8ad8&t=54s](https://www.youtube.com/watch?v=8y-1h_C8ad8&t=54s)

2. <https://www.youtube.com/watch?v=779KwjAYTeQ>

3. [https://www.dior.com/ru\\_ru/fashion/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD/%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B-haute-couture/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-haute-couture-%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C-%D0%B7%D0%B8%D0%BC%D0%B0-2020-2021](https://www.dior.com/ru_ru/fashion/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD/%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B-haute-couture/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-haute-couture-%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C-%D0%B7%D0%B8%D0%BC%D0%B0-2020-2021)

4. <https://www.youtube.com/watch?v=VEcxsOm1TYg&t=223s>

Ответить на вопросы:

- какова структура ролика? Из каких логических частей он состоит?
- Какие мифы и архетипы используются?
- Какие эмоции вы испытали при просмотре? Менялись ли они в течение ролика?
- Благодаря каким приемам был достигнут эмоциональный отклик? Что помешало его достижению (если не был достигнут)?

6. Подготовить доклад с презентацией по теме «Особенности восприятия цвета и формы». В качестве объекта исследования можно взять один из цветов, несколько форм или значение линии для визуального образа.

7. Подобрать примеры для различных видов медиа-аттракционов.

8. Подобрать примеры травмирующего воздействия медиасообщений.

#### 20.1.2. Тестовые задания.

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)".

#### Тестовые задания (1 балл)

Какой гештальт-принцип лежит в основе данного рекламного изображения?



- а) закон близости
- б) закон непрерывности

**в) закон фигуры и фона**

В рекламе у хозяйки ничего не получается. Вдруг она достает бульонный кубик и у нее выходит отличный суп, за который ее хвалят муж и дети.

Какой миф используется в подобных сценариях?

а) миф о ложном препятствии

б) миф о ложном творчестве

**в) миф о ложном слиянии**



Какой архетип используется в рекламе Сникерс со слоганом «Ты не ты, когда голоден»?

а) архетип Джокер

б) архетип персона

**в) архетип тени**

**2. Задания с коротким ответом (2 балла)**

Назовите метод, основанный на построении семантических пространств и анализе положения объектов в семантических пространствах, часто используемый для анализа восприятия рекламы, разработанный Чарльзом Осгудом.

Ответ: семантический дифференциал.

Если оборудовать 2 витрины магазина таким образом, чтобы на витрине №1 было размещено 30 сумочек, а на витрине №2 – 10 сумочек. Около какой из них время рассматривания товара будет в среднем дольше?

Ответ: у витрины №2

Назовите побочный образ, который отвлекает от самого продукта

Ответ: образ-вампир

Биологический термин, означающий адаптивное сходство одного биологического вида с другим или с объектами окружающей среды, который часто используется в рекламе для обозначения товарных знаков, сюжетов, элементов фирменного стиля, скопированных у более успешных конкурентов.

Ответ: мимикрия

**Мини-кейсы (5 баллов)**

Чем объясняется популярность привлечения знаменитостей в рекламу, направленная на мотивирование потребителя совершить покупку?

Ответ: высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу знаменитости транслируется и на товары и услуги, которые предлагает селебрити.

Конструкторы рекламы в своей деятельности учитывают гендерные аспекты рекламирования и связей с общественностью. Определите, что в перечне этих аспектов является ошибочным, не относящимся к проблематике гендера: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации, сексуальные мотивы, учет психофизиологических различий типичных мужчин и женщин.

Ответ: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации.

Вам необходимо разработать анкету для оценки коммуникативной эффективности рекламы. Какие вопросы вы включите в данную анкету? Будете ли использовать контрольный вопрос? Если да, то какой?

Ответ: о внимании, интересе и частоте обращения к ней аудитории, о запоминаемости, привлекательности и убедительности содержания. Контрольный вопрос: Что именно запомнилось (напишите).

Какой прием используется в данном рекламном изображении?



Ответ: Построение рекламы дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению. Один из приемов, используемых в мифодизайне.

Вы создаёте медиапроект для популяризации театрального искусства среди молодёжной аудитории. Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта.

Ответ: Первый сегмент – старшие школьники и студенты, задумывающиеся о том, как интересно провести время, выбирающие, куда пригласить друга или подругу. Второй сегмент – сотрудники государственных и частных театров. Третий сегмент – СМИ, лидеры мнений, пишущие о региональных культурных событиях и проектах.



Почему использование такого рода символов при разработке логотипов нежелательно?  
Ответ: при взаимодействии с символами, имеющими множество деталей, человек часто сохраняет лишь упрощенный образ, например, в виде геометрической фигуры.

Посмотрите на изображения и ответьте, какой из основных гештальт-принципов, часто используемых в рекламном дизайне, они иллюстрируют. В чем заключается его суть?



Ответ: Закон завершения образа: Объекты, сгруппированные вместе, выглядят как целое. Пробелы между объектами мысленно дополняются недостающими линиями и из разрозненных частей складывается единый образ.



--

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### Собеседование по билетам

Перечень, вопросов к дифференцированному зачету:

1. Что изучает психология массовых коммуникаций?
2. Внимание, его виды. Особенности привлечения внимания к медийному сообщению
3. Каковы особенности восприятия информации?
4. Роль стереотипов в восприятии медийного сообщения.
5. Что такое ассоциации? На какие ассоциации потребителя рассчитаны медийные сообщения?
6. Что такое потребности? Какие группы потребностей выделяют отечественные психофизиологи?
7. Какие существуют группы потребительских мотивов?
8. Что такое эмоции? Какие виды эмоций существуют?
9. Каким образом в рекламной практике используется эмоция страха?
10. Особенности воздействия юмористической рекламы на потребителя
11. Каков механизм воздействия шоковой рекламы?
12. Формирование доверия к медийному сообщению.
13. Роль архетипов в рекламе.
14. Мифодизайн в медийных сообщениях.
15. Особенности исследования эффективности рекламного сообщения с психологической точки зрения.
16. Гештальт -принципы в медийных сообщениях.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения. Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрированы психологические знания в области массовой коммуникации; умение применять технологии и инструментарий психологии массовой коммуникации в проектной деятельности. Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>

<p>практических задач в области психологии массовой коммуникации.</p>		
<p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки психологии, способен применять технологии и инструментарий психологии массовой коммуникации в проектной деятельности, допускает ошибки при конструировании различных типов медиасообщений.</p>	<p><i>Базовый уровень</i></p>	<p><i>Хорошо</i></p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания в области коммуникативной деятельности в сфере психологии массовой коммуникации, не умеет конструировать имидж, допускает существенные ошибки в применении технологий и инструментария психологии массовой коммуникации.</p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Удовлетворительно</i></p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные,</p>	<p>–</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i></p>