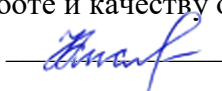


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ФИО: Кислова Наталья Николаевна «Самарский государственный социально-педагогический университет»
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 31.08.2026 17:42:09
Уникальный программный ключ: Кафедра экономики и экономической безопасности
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
 Н.Н. Кислова

Мазная Екатерина Александровна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Психология рекламы»

Направление подготовки (специальность)
37.04.01 Психология, 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Психология и управленческое консультирование»

Квалификация выпускника
Магистр

Рассмотрено
Протокол № 11 от 23.06.2026 г.
Заседания кафедры экономики и
экономической безопасности

Одобрено
Начальник Управления образовательных
программ  Н.А. Доманина

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Психология рекламы» разработан в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования – магистратуры по направлениям подготовки 37.04.01 Психология, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 841, 38.04.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952, основной профессиональной образовательной программой «Психология и управленческое консультирование» с учетом требований профессионального стандарта 03.008 Психолог в социальной сфере, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 14 сентября 2023 г. N 716н, 03.018 Психолог-консультант, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 14 сентября 2022 г. № 537н, 08.006 Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер), утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22 ноября 2022 г. № 731н, 08.018 Специалист по управлению рисками, утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18 апреля 2025 г. № 264н.

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции УК-2

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта

Знает: ролевые модели потребителя в условиях действующей маркетинговой политики предприятия

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет

Расходные материалы: канцелярские товары – бумага, ручка

Доступ к дополнительным справочным материалам: не требуется

Нормы времени: 4 ч.

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знает: ролевые модели потребителя в условиях действующей маркетинговой политики предприятия

Тип (форма) задания: тест

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Выберите один правильный ответ

1) Aidma-model – это модель восприятия рекламы, подразумевающая следующую цепочку: “Внимание – Интерес – ____ – Мотив – Действие”:

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

2) Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками — эта функция рекламы называется:

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

3) По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:

- а) социальная
- б) информационная
- в) эмоциональная

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

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

5) Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:

- а) аккумулятивный эффект
- б) бумеранговый эффект
- в) эффект коммуникации

6) Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя:

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

7) В рекламе — исходная форма активности потребителя, которая побуждает его к определенным внутренним или внешним действиям:

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

8) Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:

- а) суггестия
- б) адаптация
- в) коммуникация

9) Главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает:

- а) поведение людей в определенных условиях;
- б) потребности целевой
- в) ценности целевой аудитории;

10) Более эффективна реклама товара, которая:

- а) рекламирует конкретный товар, описывая его достоинства
- б) подробно описывает характеристики рекламируемого товара
- в) рекламирует функцию (выгоду от покупки товара), а не сам товар

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Каждый правильный ответ – 5 баллов.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	в	в	б	а	а	а	а	в

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знает: ролевые модели потребителя в условиях действующей маркетинговой политики предприятия

Тип (форма) задания: задание практического характера

1) Выберите известный рекламный продукт

2) Назовите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе.

3) Произведите психологический анализ данного рекламного сообщения по следующей схеме:

- Определите цели рекламы, постановку творческих задач.
- Охарактеризуйте решения, связанные с привлечением целевой аудитории.
- Определите экономическое соответствие рекламы к результату.
- Охарактеризуйте используемые механизмы психологического воздействия рекламы (привлечение внимания, наличие интереса и т. п.).
- Определите, какие закономерности функционирования психики используются в сообщении.
- Проанализируйте потребности аудитории и определите мотивы, которые эксплуатирует данная реклама.
- Проанализируйте психологическую безопасность рекламного сообщения.
- Опишите оригинальные творческие находки.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Пункт 1) – 5 баллов

Пункт 2) – 5 баллов

Пункт 3) – 40 баллов (по 5 баллов за каждый подпункт)

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Оценка ответов осуществляется в соответствии с представленными критериями.

Оценка степеней сформированности результатов обучения производится по шкале:

Менее 56 баллов – низкий уровень (неудовлетворительно);

56-70 баллов – пороговый уровень (удовлетворительно);

71-85 – продвинутый уровень (хорошо);

86-100 – высокий уровень (отлично).