

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I»  
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

дисциплины

**Б1.В.ДВ.01.01 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

для направления подготовки

*37.04.01 «Психология»*

по магистерской программе

«Организационная психология»

Форма обучения – очная

Год начала подготовки: 2022

Санкт-Петербург  
2024

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «*Прикладная психология*»

Протокол № 7 от 08 февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой  
«*Прикладная психология*»  
08 февраля 2024 г.

*Е.Ф. Яценко*

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО  
08 февраля 2024 г.

*А.В. Прялухина*

**1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы**

Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы, приведены в п. 2 рабочей программы.

**2. Задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Перечень материалов, необходимых для оценки индикатора достижения компетенций, приведен в таблице 2.1

Т а б л и ц а 2.1

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции
<p>ПК-2. Организация мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения</p>		
<p><b>ПК-2.1.3.</b>                    <b>Знает</b> национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения и современные направления молодежных движений</p>	<p>Обучающийся <i>знает</i>: – национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения и современные направления молодежных движений</p>	<p>Тестовые задания №№1-35</p>
<p><b>ПК-2.2.2.</b>                    <b>Умеет</b> разрабатывать материалы по результатам мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения и представлять их в интернет-форумах и СМИ; аргументировать свою позицию; вести документацию и служебную переписку</p>	<p>Обучающийся <i>умеет</i>: – разрабатывать материалы по результатам мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения и представлять их в интернет-форумах и СМИ; – вести документацию и служебную переписку</p>	<p>Тестовые задания №№1-35</p>
<p><b>ПК-2.2.4.</b>                    <b>Умеет</b> использовать технологии работы с информационными сетями, основным программным обеспечением, необходимым для проведения мониторинга психологической</p>	<p>Обучающийся <i>умеет</i>: – использовать технологии работы с информационными сетями, основным программным обеспечением, необходимым для проведения мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания</p>	<p>Тестовые задания №№1-35</p>



	Г) Все ответы верны.	
	3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги), – это: А) Политическая реклама. Б) Социальная реклама. В) Коммерческая реклама. Г) Имиджевая реклама.	Г
	4. Наука, изучающая психические процессы в условиях взаимодействия рекламиста и потребителя, – это: А) Психология рекламы. Б) Маркетинг. В) Рекламный менеджмент. Г) Психология массовых коммуникаций.	А
	5. Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя – это: А) Проверка качества рекламы. Б) Психологическая экспертиза рекламы. В) Соответствие рекламы. Г) Исследование рекламы.	Б
	6. Установите последовательность включения в рекламный процесс данных заинтересованных сторон: А) рекламодатель, Б) потребитель рекламы, В) рекламное агентство, Г) распространитель рекламы.	А,В,Г,Б
	7. Какой закон является основным нормативным документом, регулирующим рекламную деятельность? А) Трудовой кодекс РФ. Б) Нормативные документы производителя рекламы. В) Нормативные документы заказчика. Г) Закон «О рекламе».	Г
	8. Что предполагает психологическая безопасность рекламы? Отсутствие психологического ... человеку.	вреда
	9. Установите соответствие определений видов угроз в зависимости от особенностей вредоносного фактора, характера поражаемой мишени и наносимого	1В,2А,3Г,4Б

	<p>ущерба:</p> <hr/> <p>1. Эмоциональное давление.  2. Превышение ресурсов сознания.  3. Актуализация страха смерти.  4. Модельные прецеденты искажения логики доказательства.</p> <p>А) Неспособность сознания воспринимать подаваемую информацию адекватно, возникающая в случае большого количества информации.  Б) Неоднозначность подачи информации или отсутствие логики в изображении.  В) Использование аффектогенных образов, вызывающее «вынужденную синхронизацию» с объектом восприятия.  Г) Рекламные образы и сценарии вызывают неоправданный (искусственно созданный) страх смерти.</p>	
	<p>10. Реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям – это:  А) Политическая реклама.  Б) Социальная реклама.  В) Коммерческая реклама.  Г) Имиджевая реклама.</p>	А
	<p>11. Для какой рекламы присущи следующие характеристики: использование неэтичной текстовой, визуальной, звуковой информации, вызывающее спонтанные эмоции потребителей, поскольку нарушает общепринятые нормы гуманности и морали и позволяет выделить рекламируемый товар особым образом:  А) Неэтичная реклама.  Б) Социальная реклама.</p>	А

	<p>В) Скрытая реклама. Г) Коммерческая реклама.</p>	
	<p>12. Идентификация товара и его производителя и (или) продавца, продвижение товаров, услуг или идей, информирование (ознакомление) покупателей – это: А) Основные цели потребителей. Б) Основные этапы рекламы. В) Основные функции рекламы. Г) Основные виды рекламы.</p>	В
	<p>13. Соотношение между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени – это: А) Экономическая эффективность рекламы. Б) Психологическая безопасность рекламы. В) Психологическая экспертиза рекламы. Г) Анализ рекламного продукта.</p>	А
	<p>14. Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя – это: А) Проверка соответствия рекламы. Б) Психологическая экспертиза рекламы. В) Психологическая безопасность рекламы. Г) Оценка эффективности рекламы.</p>	Б
	<p>15. Реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами – это: А) Скрытая реклама. Б) Социальная реклама. В) Коммерческая реклама. Г) Политическая реклама.</p>	А
	<p>16. Специфическими свойствами социальной рекламы являются: А) адресность информации неопределённому кругу лиц; Б) отсутствие информации или</p>	Б,Г

	<p>упоминаний о платных услугах, товарах, коммерческих организациях и индивидуальных предпринимателях, конкретных марках их товаров;</p> <p>В) привлечение внимания к специфическому объекту рекламирования, поддержание внимания к нему и продвижение в общественном сознании;</p> <p>Г) социально ориентированный характер, то есть, основана на социально-значимой идее и имеет социальное содержание;</p> <p>Д) платный характер размещения (за исключением определенных льгот).</p>	
	<p>17. Когнитивный диссонанс – это:</p> <p>А) Феномен рассогласования взаимосвязанных знаний об объекте или явлении.</p> <p>Б) Межличностный конфликт, обусловленный разными взглядами оппонентов.</p> <p>В) Противоречие между разумом и чувствами.</p> <p>Г) Несовпадение точек зрения у партнеров по общению.</p>	А
	<p>18. Социальная установка – это:</p> <p>А) Отношения личности к социальным явлениям.</p> <p>Б) Устройство для проведения социально-психологического эксперимента.</p> <p>В) Результат взаимодействия социальной потребности и социальной ситуации.</p> <p>Г) Аттитюд.</p>	А
	<p>19. Установите соответствие определений, используемых для мониторинга психологической безопасности, и комфортности среды проживания населения.</p> <p>1. Установка;</p> <p>2. Аттитюд;</p> <p>3. Когнитивный диссонанс.</p> <p>А) Феномен рассогласования взаимосвязанных знаний об объекте или явлении;</p> <p>Б) Обобщенная, упрощенная, сокращенная система</p>	1Б,2В,3А

		представлений о социальных объектах; В) Социальная установка.	
2.	ПК-2.2.2. Умеет разрабатывать материалы по результатам мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения и представлять их в интернет-форумах и СМИ; аргументировать свою позицию; вести документацию и служебную переписку	20. Продемонстрируйте умение разрабатывать материалы по результатам мониторинга психологической безопасности. Качественно-количественным методом изучения содержания рекламных сообщений называется: А) Психосемантический метод. Б) Контент-анализ. В) Метод фокус-групп. Г) Метод анкетирования.	Б
		21. Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы? Это ... реклама.	напоминающая
		22. Продемонстрируйте умение установить соответствие на основе мониторинга психологической безопасности типа рекламы и его определения. 1) Коммерческая реклама. 2) Политическая реклама. 3) Социальная реклама. А) Вид рекламы, предназначенный информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок; Б) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства; В) Реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.	1А,2В,3Б
		23. Продемонстрируйте умение определять вид рекламного сообщения. Какой вид рекламы определяют отмеченные характеристики:	эмоциональная

		<p>«обращается к чувствам, подсознательному; воздействует через ассоциацию идей и представлений; её самое эффективное средство – рисунок, цвет и, в меньшей степени, – звук». Это ... реклама.</p>	
		<p>24. Продемонстрируйте умение определять вид рекламы. Какую рекламу описывают данные характеристики: «... – это реклама, основной задачей которой является привлечение внимания общественности к актуальным проблемам, гуманизация общества, а также регламентирование нравственных ценностей и моральных устоев». Это ... реклама.</p>	социальная
		<p>25. Продемонстрируйте умение определять вид рекламы. К какому виду рекламы относятся данные средства:  – стандартные уличные щиты (биллборды);  – брендмауэры – крупные рекламные конструкции;  – конструкции сити-формата;  – транспаранты-растяжки;  – вывески и витрины и т.п. Это ... реклама.</p>	наружная
		<p>26. Продемонстрируйте умение определять вид рекламного сообщения. Какой вид рекламы определяют данные характеристики: «... информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами». Это ... реклама.</p>	рациональная

		<p>27. Продемонстрируйте умение определять вид барьеров в коммуникациях. Языковые различия, социокультурные различия, стереотипы и предрассудки – это:</p> <p>А) Межкультурные коммуникативные барьеры.  Б) Языковые барьеры.  В) Барьеры общения.  Г) Ценностные барьеры.</p>	А
3.	<p><b>ПК-2.2.4. Умеет</b> использовать технологии работы с информационными сетями, основным программным обеспечением, необходимым для проведения мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения</p>	<p>28. Продемонстрируйте умение использовать технологии работы с информационными сетями, основным программным обеспечением, необходимым для проведения мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения.</p> <p>Установите соответствие технологий работы в рекламе их определениям.</p> <p>1) Мобильная реклама.  2) Выставка.  3) Лефлетинг.</p> <p>А) раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории,  Б) работа по привлечению клиентов через мобильные устройства,  В) публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности.</p>	1Б,2В,3А
		<p>29. Реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами – это ... реклама.</p>	скрытая
		<p>30. Продемонстрируйте умение на основе мониторинга психологической безопасности определять характеристики недобросовестной рекламы.</p>	законодательства

		<p>Назовите основные признаки недобросовестной рекламы.          Недобросовестная реклама нарушает требования к распространению, содержанию и оформлению рекламы, а также нарушает требования ...  <i>(завершите предложение).</i></p>	
		<p>31. Продемонстрируйте умение применять и оценивать эффективность методов исследования в рекламе. О каких исследованиях рекламы идет речь? ... исследования рекламы способны охватить большие выборки людей и достаточно точно определить, до какого количества людей дошла та или иная реклама и (иногда) понравилась реклама или нет. <i>Вставьте пропущенное слово.</i></p>	социологические
		<p>32. Продемонстрируйте умение подбора методов исследования рекламы.          Вы разрабатываете сценарий для выявления особенностей восприятия упаковки как элемента рекламы товаров-конкурентов (например: молочный шоколад «Сладко» и «Аленка», зеленый чай в пакетиках «Липтон» и «Принцесса Нури» и т. д.).          Определите, какой метод для этого применить? Это метод ...</p>	фокус-группы
		<p>33. Продемонстрируйте умение определять и применять методы исследования рекламы. К какому методу относятся данные характеристики:          – все участники дискуссии, за исключением модератора, находятся в одинаковой ситуации, что уменьшает их беспокойство;          – группа обладает особым потенциалом взаимодействия, взаимного стимулирования и поощрения участников;          – предоставляет широкий набор мнений по обсуждаемой проблеме;          – предоставляет набор мнений типичных представителей</p>	А

		целевой аудитории, сегмента рынка: А) Метод фокус-группы. Б) Метод «360 градусов». В) Метод кейсов. Г) Метод ранжирования.	
4.	<b>ПК-2.3.3. Владеет</b> технологиями обобщения полученных данных, разработки на их основе психологических рекомендаций по минимизации негативных явлений и подготовки сообщений и публикаций для средств массовой информации (СМИ) по результатам мониторинга	34. Продемонстрируйте владение определением психологических рекомендаций по минимизации негативных явлений при подготовке сообщений и публикаций для средств массовой информации (СМИ) с помощью методики психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). При оформлении рекламы композиционные характеристики текста и эмблемы составили следующее соотношение: размеры эмблемы в 2-3 раза больше размеров текста. Оцените степень эффективности данной наружной рекламы.	высокая
		35. Продемонстрируйте владение методикой психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). Испытуемому предъявляется возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,1–0,2 сек Оцените степень эффективности рекламного сообщения.	низкая

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации отражены в таблице 2.3.

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Т а б л и ц а 2.3

№ п/п	Индикаторы	Содержание задания	Эталон ответ
1.	<b>ПК-2.1.3. Знает</b> национальные, этнокультурные и профессиональные	1. Назовите закон, согласно которому запрещается демонстрация процессов курения и потребления алкогольных напитков, поскольку учитывается	рекламе

особенности и народные традиции населения и современные направления молодежных движений	психологическая безопасность и комфортность среды проживания населения. Это закон «О ...».	
	2. Лицо, несущее ответственность за достоверность сообщаемой в рекламе информации о товаре или услуге, тем самым обеспечивающее психологическую безопасность населения, – это: А) Рекламодатель. Б) Производитель рекламы. В) Исполнитель. Г) Все ответы верны.	А
	3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги), – это: А) Политическая реклама. Б) Социальная реклама. В) Коммерческая реклама. Г) Имиджевая реклама.	Г
	4. Наука, изучающая психические процессы в условиях взаимодействия рекламиста и потребителя, – это: А) Психология рекламы. Б) Маркетинг. В) Рекламный менеджмент. Г) Психология массовых коммуникаций.	А
	5. Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя – это: А) Проверка качества рекламы. Б) Психологическая экспертиза рекламы. В) Соответствие рекламы. Г) Исследование рекламы.	Б
	6. Установите последовательность включения в рекламный процесс данных заинтересованных сторон: А) рекламодатель, Б) потребитель рекламы, В) рекламное агентство, Г) распространитель рекламы.	А,В,Г,Б
	7. Какой закон является основным нормативным документом, регулирующим рекламную деятельность? А) Трудовой кодекс РФ. Б) Нормативные документы производителя рекламы. В) Нормативные документы заказчика. Г) Закон «О рекламе».	Г
	8. Что предполагает психологическая безопасность рекламы? Отсутствие психологического ... человеку.	вреда
	9. Установите соответствие определений	1В,2А,3Г,4Б

		<p>видов угроз в зависимости от особенностей вредоносного фактора, характера поражаемой мишени и наносимого ущерба:</p> <hr/> <p>1. Эмоциональное давление.  2. Превышение ресурсов сознания.  3. Актуализация страха смерти.  4. Модельные прецеденты искажения логики доказательства.</p> <p>А) Неспособность сознания воспринимать подаваемую информацию адекватно, возникающее в случае большого количества информации.  Б) Неоднозначность подачи информации или отсутствие логики в изображении.  В) Использование аффектогенных образов, вызывающее «вынужденную синхронизацию» с объектом восприятия.  Г) Рекламные образы и сценарии вызывают неоправданный (искусственно созданный) страх смерти.</p>	
		<p>10. Реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям – это:</p> <p>А) Политическая реклама.  Б) Социальная реклама.  В) Коммерческая реклама.  Г) Имиджевая реклама .</p>	А
		<p>11. Для какой рекламы присущи следующие характеристики:  использование неэтичной текстовой, визуальной, звуковой информации, вызывающее спонтанные эмоции потребителей, поскольку нарушает общепринятые нормы гуманности и морали и позволяет выделить рекламируемый товар особым образом:</p> <p>А) Неэтичная реклама.  Б) Социальная реклама.  В) Скрытая реклама.  Г) Коммерческая реклама.</p>	А
		<p>12. Идентификация товара и его производителя и (или) продавца, продвижение товаров, услуг или идей, информирование (ознакомление) покупателей – это:</p>	В

	<p>А) Основные цели потребителей.  Б) Основные этапы рекламы.  В) Основные функции рекламы.  Г) Основные виды рекламы.</p>	
	<p>13. Соотношение между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени – это:  А) Экономическая эффективность рекламы.  Б) Психологическая безопасность рекламы.  В) Психологическая экспертиза рекламы.  Г) Анализ рекламного продукта.</p>	А
	<p>14. Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя – это:  А) Проверка соответствия рекламы.  Б) Психологическая экспертиза рекламы.  В) Психологическая безопасность рекламы.  Г) Оценка эффективности рекламы.</p>	Б
	<p>15. Реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами – это:  А) Скрытая реклама.  Б) Социальная реклама.  В) Коммерческая реклама.  Г) Политическая реклама.</p>	А
	<p>16. Специфическими свойствами социальной рекламы являются:  А) адресность информации неопределённому кругу лиц;  Б) отсутствие информации или упоминаний о платных услугах, товарах, коммерческих организациях и индивидуальных предпринимателях, конкретных марках их товаров;  В) привлечение внимания к специфическому объекту рекламирования, поддержание внимания к нему и продвижение в общественном сознании;  Г) социально ориентированный характер, то есть, основана на социально-значимой идее и имеет социальное содержание;  Д) платный характер размещения (за исключением определенных льгот).</p>	Б,Г
	<p>17. Когнитивный диссонанс – это:  А) Феномен рассогласования взаимосвязанных знаний об объекте или явлении.  Б) Межличностный конфликт,</p>	А

		<p>обусловленный разными взглядами оппонентов.</p> <p>В) Противоречие между разумом и чувствами.</p> <p>Г) Несовпадение точек зрения у партнеров по общению.</p>	
		<p>18. Социальная установка – это:</p> <p>А) Отношения личности к социальным явлениям.</p> <p>Б) Устройство для проведения социально-психологического эксперимента.</p> <p>В) Результат взаимодействия социальной потребности и социальной ситуации.</p> <p>Г) Аттитюд.</p>	А
		<p>19. Установите соответствие определений, используемых для мониторинга психологической безопасности, и комфортности среды проживания населения.</p> <p>1. Установка;</p> <p>2. Аттитюд;</p> <p>3. Когнитивный диссонанс.</p> <p>А) Феномен рассогласования взаимосвязанных знаний об объекте или явлении;</p> <p>Б) Обобщенная, упрощенная, сокращенная система представлений о социальных объектах;</p> <p>В) Социальная установка.</p>	1Б,2В,3А
2.	<p><b>ПК-2.2.2. Умеет</b> разрабатывать материалы по результатам мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения и представлять их в интернет-форумах и СМИ; аргументировать свою позицию; вести документацию и служебную переписку</p>	<p>20. Продемонстрируйте умение разрабатывать материалы по результатам мониторинга психологической безопасности. Качественно-количественным методом изучения содержания рекламных сообщений называется:</p> <p>А) Психосемантический метод.</p> <p>Б) Контент-анализ.</p> <p>В) Метод фокус-групп.</p> <p>Г) Метод анкетирования.</p>	Б
		<p>21. Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы? Это ... реклама.</p>	напоминающая
		<p>22. Продемонстрируйте умение установить соответствие на основе мониторинга психологической безопасности типа рекламы и его определения.</p> <p>1) Коммерческая реклама.</p> <p>2) Политическая реклама.</p> <p>3) Социальная реклама.</p> <p>А) Вид рекламы, предназначенный</p>	1А,2В,3Б

		<p>информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок;</p> <p>Б) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;</p> <p>В) Реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.</p>	
		<p>23. Продемонстрируйте умение определять вид рекламного сообщения. Какой вид рекламы определяют отмеченные характеристики: «обращается к чувствам, подсознательному; воздействует через ассоциацию идей и представлений; её самое эффективное средство – рисунок, цвет и, в меньшей степени, – звук». Это ... реклама.</p>	эмоциональная
		<p>24. Продемонстрируйте умение определять вид рекламы. Какую рекламу описывают данные характеристики: «... – это реклама, основной задачей которой является привлечение внимания общественности к актуальным проблемам, гуманизация общества, а также регламентирование нравственных ценностей и моральных устоев». Это ... реклама.</p>	социальная
		<p>25. Продемонстрируйте умение определять вид рекламы. К какому виду рекламы относятся данные средства: – стандартные уличные щиты (биллборды); – брендмауэры – крупные рекламные конструкции; – конструкции сити-формата; – транспаранты-растяжки; – вывески и витрины и т.п. Это ... реклама.</p>	наружная
		<p>26. Продемонстрируйте умение определять вид рекламного сообщения. Какой вид рекламы определяют данные характеристики: «... информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в</p>	рациональная

		словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами». Это ... реклама.	
		27. Продемонстрируйте умение определять вид барьеров в коммуникациях. Языковые различия, социокультурные различия, стереотипы и предрассудки – это: А) Межкультурные коммуникативные барьеры. Б) Языковые барьеры. В) Барьеры общения. Г) Ценностные барьеры.	А
3.	<b>ПК-2.2.4. Умеет</b> использовать технологии работы с информационными сетями, основным программным обеспечением, необходимым для проведения мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения	28. Продемонстрируйте умение использовать технологии работы с информационными сетями, основным программным обеспечением, необходимым для проведения мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения. Установите соответствие технологий работы в рекламе их определениям. 1) Мобильная реклама. 2) Выставка. 3) Лефлетинг.  А) раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории, Б) работа по привлечению клиентов через мобильные устройства, В) публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности.	1Б,2В,3А
		29. Реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами – это ... реклама.	скрытая
		30. Продемонстрируйте умение на основе мониторинга психологической безопасности определять характеристики недобросовестной рекламы. Назовите основные признаки недобросовестной рекламы. Недобросовестная реклама нарушает требования к распространению, содержанию и оформлению рекламы, а	законодательства

	также нарушает требования ... (завершите предложение).	
	31. Продемонстрируйте умение применять и оценивать эффективность методов исследования в рекламе. О каких исследованиях рекламы идет речь? ... исследования рекламы способны охватить большие выборки людей и достаточно точно определить, до какого количества людей дошла та или иная реклама и (иногда) понравилась реклама или нет. <i>Вставьте пропущенное слово.</i>	социологические
	32. Продемонстрируйте умение подбора методов исследования рекламы. Вы разрабатываете сценарий для выявления особенностей восприятия упаковки как элемента рекламы товаров-конкурентов (например: молочный шоколад «Сладко» и «Аленка», зеленый чай в пакетиках «Липтон» и «Принцесса Нури» и т. д.). Определите, какой метод для этого применить? Это метод ...	фокус-группы
	33. Продемонстрируйте умение определять и применять методы исследования рекламы. К какому методу относятся данные характеристики: – все участники дискуссии, за исключением модератора, находятся в одинаковой ситуации, что уменьшает их беспокойство; – группа обладает особым потенциалом взаимодействия, взаимного стимулирования и поощрения участников; – предоставляет широкий набор мнений по обсуждаемой проблеме; – предоставляет набор мнений типичных представителей целевой аудитории, сегмента рынка: А) Метод фокус-группы. Б) Метод «360 градусов». В) Метод кейсов. Г) Метод ранжирования.	А
	34. Продемонстрируйте умение определять вид рекламы. Какая реклама используется в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах с учётом точного текущего местоположения пользователей или географии их интересов? А) Печатная реклама. Б) Коммерческая реклама. В) Скрытая реклама.	Г

		Г) Геоконтекстная реклама.	
4.	<b>ПК-2.3.3. Владеет</b> технологиями обобщения полученных данных, разработки на их основе психологических рекомендаций по минимизации негативных явлений и подготовки сообщений и публикаций для средств массовой информации (СМИ) по результатам мониторинга	35. Продемонстрируйте владение определения психологических рекомендаций по минимизации негативных явлений при подготовке сообщений и публикаций для средств массовой информации (СМИ) с помощью методики психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). При оформлении рекламы композиционные характеристики текста и эмблемы составили следующее соотношение: размеры эмблемы в 2-3 раза больше размеров текста. Оцените степень эффективности данной наружной рекламы.	высокая
		36. Продемонстрируйте владение методикой психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). Испытуемому предъявляется возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,5–0,9 сек Оцените степень эффективности рекламного сообщения.	высокая
		37. Продемонстрируйте владение определения психологических рекомендаций по минимизации негативных явлений и подготовке сообщений и публикаций для средств массовой информации (СМИ) с помощью методики психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). Рекламный щит расположен параллельно по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения. Оцените степень эффективности рекламного воздействия при данном расположении.	низкая
		38. Продемонстрируйте владение определения психологических рекомендаций по минимизации негативных	высокая

	<p>явлений и подготовке сообщений и публикаций для средств массовой информации (СМИ) с помощью методики психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). Оценивание 95% экспертами эстетического соответствия рекламного щита окружающему фону как соответствующего архитектурным, природным, историческим и прочим характеристикам фона.</p> <p>Оцените степень эффективности рекламного сообщения.</p>	
	<p>39. Продемонстрируйте владение методикой психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). Испытуемому предъявляется возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,1–0,2 сек</p> <p>Оцените степень эффективности рекламного сообщения.</p>	низкая
	<p>40. Продемонстрируйте владение определения психологических рекомендаций по минимизации негативных явлений и подготовке сообщений и публикаций для средств массовой информации (СМИ) с помощью методики психологической экспертизы наружной рекламы (ПАРИ). Рекламный щит расположен перпендикулярно по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения.</p> <p>Оцените степень эффективности рекламного воздействия при данном расположении.</p>	высокая

### **3. Описание показателей и критериев оценивания индикаторов достижения компетенций, описание шкал оценивания**

Показатель оценивания – описание оцениваемых основных параметров процесса или результата деятельности.

Критерий оценивания – признак, на основании которого проводится оценка по показателю.

Шкала оценивания – порядок преобразования оцениваемых параметров процесса или результата деятельности в баллы.

Показатели, критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля приведены в таблице 3.1

Т а б л и ц а 3.1

№ п/п	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Тестовое задание	Правильность ответа	Получен правильный ответ на вопрос	2
			Получен неправильный ответ на вопрос	0
		<b>Итого максимальное количество баллов за тестовое задание</b>		
<b>ИТОГО максимальное количество баллов</b>				<b>70</b>

Тестовое задание текущего контроля содержит 35 вопросов и оценивается по процедуре оценивания таблицы 3.1. За каждый правильный ответ студент получает 2 балла.

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Процедура оценивания индикаторов достижения компетенций представлена в таблице 4.1

#### Формирование рейтинговой оценки по дисциплине

Т а б л и ц а 4.1

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
1. Текущий контроль успеваемости	Тестовое задание	70	Количество баллов определяется в соответствии с таблицей 3.1 Допуск к зачету $\geq 50$ баллов
2 Промежуточная аттестация*	Зачет	30	– получены полные ответы на вопросы – 25...30 баллов; – получены достаточно полные ответы на вопросы – 20...24 балла; – получены

Вид контроля	Материалы, необходимые для оценки индикатора достижения компетенции	Максимальное количество баллов в процессе оценивания	Процедура оценивания
			неполные ответы на вопросы или часть вопросов – 11...19 баллов; – не получены ответы на вопросы или вопросы не раскрыты – 0...10 баллов.
<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>	
<b>3. Итоговая оценка</b>	«зачтено» – 60 – 100 баллов «не зачтено» – менее 59 баллов (вкл.)		

\*Обучающиеся имеют возможность пройти зачетный тест в Центре тестирования.

Процедура проведения зачета осуществляется в форме тестовых заданий в электронно-образовательной среде вуза.

Разработчик рабочей программы,  
*Доцент кафедры*  
*«Прикладная психология»*  
*к.псих.н.*

*Н. Б. Казначеева*

08 февраля 2024 г.