

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:31:34
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6a87a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по (учебной) дисциплине ОП.05 Психология рекламы

Специальность/профессия 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная
 очная, заочная, очно-заочная

Ставрополь, 2026 г.

1. Паспорт фонда оценочных средств¹

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности **42.02.01 Реклама** по (учебной) дисциплине **ОП.05 Психология рекламы**

ФОС составлен на основе ФГОС и рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по (учебной) дисциплине предусмотрена в форме зачета – 3 семестр, с выставлением отметки по системе «зачтено, незачтено».

1.2. Планируемые результаты освоения (учебной) дисциплины

ФОС позволяет оценить знания, умения, сформированность общих и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС и рабочей программой (учебной) дисциплины.

Планируемые результаты освоения (знания и умения) и перечень осваиваемых компетенций (общих и профессиональных) указываются в соответствии с ФГОС, ОП и рабочей программой учебной дисциплины

общие компетенции:

ОК 01 — «Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам».

ОК 04 — «Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде».

ОК 05 — «Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учётом особенностей социального и культурного контекста».

профессиональные компетенции:

ПК 1.1 — участвовать в установлении контактов с деловыми партнёрами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

ПК 1.3 — принимать товары по количеству и качеству.

ПК 2.1. – разрабатывать коммуникационные стратегии с учетом психологических особенностей целевых аудиторий.

ПК 2.2. – создавать психологически эффективные коммуникационные продукты для креативных индустрий.

ФОС позволяет оценить личностные, метапредметные и предметные результаты, сформированность общих компетенций в соответствии с требованиями рабочей программы (учебной) дисциплины.

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по (учебной) дисциплине, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Предметом оценки служат личностные, метапредметные и предметные результаты, сформированность общих компетенций.

Таблица 1 Контроль и оценка освоения (учебной) дисциплины по темам (разделам)

Элемент учебной дисциплины	Формы контроля и оценивания			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки	Проверяемые ПК, ОК, У, З	Методы оценки	Проверяемые ПК, ОК, У, З
Тема 1. Воздействие цвета, шрифтов и упаковки	Устный опрос (собеседование) Практическая работа	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.	Зачет	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.

Тема 2. Воздействие рекламного продукта на потребителя	Устный опрос (собеседование) Практическая работа	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.		
Тема 3. Практическое освоение инструментов психологического анализа и их применение в рекламной деятельности.	Устный опрос (собеседование) Практическая работа	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.		ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1.; ПК 2.2.

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

Тема 1. Основы психологии эффективных коммуникаций

Практическое занятие №1

Тема: Анализ психологического воздействия рекламных сообщений

Задание:

1. Выберите 3 рекламных кампании известных брендов из разных сфер (FMCG, luxury, tech)
2. Проведите анализ по схеме:
 - Какие эмоции вызывает реклама (по шкале Plutchik)
 - Какие когнитивные искажения использованы
 - Какие потребности аудитории затрагивает (по пирамиде Маслоу)
3. Создайте презентацию с обоснованием эффективности/неэффективности каждого кейса

Практическое занятие №2

Тема: Цветовая психология в рекламе

Задание:

1. Разработайте 3 цветовых решения для упаковки:
 - Детского питания (целевая аудитория - мамы 25-35 лет)
 - Энергетического напитка (аудитория 18-25 лет)
 - Премиального парфюма (аудитория 30-45 лет)
2. Проведите тестирование:
 - Ассоциативный тест (20 респондентов)
 - Eye-tracking тест (используйте mock-up упаковки)
3. Подготовьте отчет с рекомендациями по итогам тестов

Практическое занятие №3

Тема: Влияние шрифтов на восприятие рекламы

Задание:

1. Создайте 4 варианта текстового сообщения для рекламы банковского продукта:
 - Классическая антиква
 - Гротеск
 - Рукописный шрифт
 - Технический стиль
2. Проведите А/В-тестирование:
 - Измерьте скорость прочтения
 - Оцените уровень доверия (по 10-балльной шкале)

- Зафиксируйте эмоциональные реакции (методом семантического дифференциала)
- 3. Внесите коррективы в дизайн на основе полученных данных

Практическое занятие №4

Тема: Психология упаковки

Задание:

1. Разработайте прототип упаковки для нового продукта:
 - Проведите анализ 5 успешных кейсов в выбранной категории
 - Создайте 3D-модель с учетом:
 - * Эргономики
 - * Визуальной иерархии элементов
 - * Тактильных характеристик
2. Организуйте фокус-группу (8-10 человек) для тестирования:
 - Узнаваемость на полке
 - Ассоциации с качеством продукта
 - Готовность к покупке
3. Подготовьте финальный вариант с обоснованием решений

Тема 2. Коммуникация с аудиторией

Практическое занятие №5

Тема: Эмоциональные триггеры в рекламе

Задание:

1. Разработайте 3 концепции рекламного постера (формат А4) для нового фруктового йогурта, вызывающие:
 - Радость (используйте принципы "позитивного подкрепления")
 - Ностальгию (апеллируйте к детским воспоминаниям)
 - Чувство общности (примените эффект "социального доказательства")
2. Для каждой концепции:
 - Подберите цветовую палитру согласно психологии цвета
 - Продумайте композиционное решение
 - Составьте слоган, усиливающий эмоциональное воздействие
3. Проведите тестирование:
 - Разместите варианты в соцсетях с анализом engagement rate
 - Организуйте фокус-группу (5 человек) с фиксацией вербальных реакций
 - Измерьте время рассматривания каждого варианта (eye-tracking симулятор)

Практическое занятие №6

Тема: Методы А/В-тестирования

Задание:

1. Создайте 2 альтернативных варианта рекламного баннера для онлайн-курсов:
 - Вариант А: рациональные аргументы + инфографика
 - Вариант В: эмоциональный образ + история успеха
2. Организуйте тестирование:
 - Разместите оба варианта в Google Ads с одинаковым бюджетом
 - Сравните показатели за 3 дня:
 - CTR (click-through rate)

- Коэффициент конверсии
 - Стоимость лида
3. Проведите дополнительное тестирование:
- Юзабилити-тест с 5 респондентами (метод "думай вслух")
 - Опрос на восприятие доверия к каждому варианту
4. Подготовьте отчет с:
- Визуализацией результатов (графики, диаграммы)
 - Рекомендациями по выбору оптимального варианта
 - Предложениями по дальнейшей оптимизации

Тема 3. Практическое освоение инструментов психологического анализа и их применение в рекламной деятельности.

Практическое занятие №7

Тема: Нейромаркетинг: анализ реакций потребителей

Задание:

1. Проведите нейроисследование рекламного ролика (30 сек):
 - Используйте ПО для симуляции eye-tracking (например, GazeRecorder)
 - Составьте тепловую карту зрительского внимания
 - Выделите 3 ключевых точки фиксации взгляда
2. Организуйте тест на эмоциональные реакции:
 - Запишите микровыражения 5 респондентов при просмотре
 - Классифицируйте эмоции по системе Пола Экмана
 - Сопоставьте с фазами видеоролика
3. Подготовьте рекомендации по:
 - Оптимизации визуальных акцентов
 - Коррекции эмоционально "провальных" моментов
 - Идеальному моменту для демонстрации продукта

Форма отчета: Презентация с инфографикой + видеоанализ

Практическое занятие №8

Тема: Психология восприятия брендов

Задание:

1. Разработайте айдентику для нового eco-friendly бренда:
 - Проведите ассоциативный опрос (10+ человек):
 - Какие цвета/формы ассоциируются с "экологичностью"?
 - Какие графические элементы вызывают доверие?
2. Создайте 3 варианта логотипа с обоснованием:
 - Вариант 1: Акцент на натуральность (биоморфные формы)
 - Вариант 2: Акцент на технологичность (геометрические формы)
 - Вариант 3: Гибридное решение
3. Проведите экспресс-тестирование:
 - Тест на узнаваемость (5-секундная демонстрация)
 - Шкалирование по параметрам "доверие-инновационность"

Форма отчета: Бренд-бук (3 страницы) с визуальными решениями

Практическое занятие №9

Тема: Итоговый проект

Задание:

1. Разработайте комплексную рекламную кампанию для:
 - Запуска цифрового арт-журнала
 ИЛИ

- Ребрендинга городского музея
- 2. Обязательные элементы:
 - Анализ ЦА (с применением методов сегментации)
 - 3 креативных концепции с нейрообоснованием
 - План мультиканального продвижения
 - Система метрик эффективности
- 3. Проведите предзащиту:
 - Тест на эмоциональный отклик (фокус-группа 5-7 чел.)
 - А/В тестирование баннеров

Форма презентации:

- Питч-дек (10 слайдов)
- Видеодемонстрация ключевых визуалов
- Финансовое обоснование

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки

Вопросы для проведения зачета (3-й семестр) по дисциплине «Психология рекламы»

Теоретические вопросы

1. Дайте определение психологии рекламы как науки.
2. Назовите основные модели коммуникации и их применение в рекламе.
3. В чем разница между вербальной и невербальной коммуникацией в рекламе?
4. Какие психологические барьеры могут снижать эффективность рекламы?
5. Объясните принцип когнитивного диссонанса и его использование в рекламе.
6. Как работает теория социального доказательства в маркетинге?
7. Что такое эмоциональные триггеры? Приведите примеры из рекламы.
8. Опишите влияние цвета на восприятие рекламного сообщения.
9. Как шрифты влияют на доверие к рекламе?
10. Какие психологические принципы лежат в основе нейромаркетинга?
11. Как работает эффект дефицита в рекламе?
12. Объясните принцип привязки (anchoring) в ценообразовании.
13. Какие методы используются для анализа поведения потребителей?
14. Как культура влияет на восприятие рекламы?
15. Что такое "персона покупателя" и как её создают?
16. Как работает принцип последовательности в рекламе?
17. Какие психологические приемы используются в сторителлинге?
18. Как реклама может влиять на подсознание потребителя?
19. В чем разница между рациональной и эмоциональной рекламой?
20. Какие этические проблемы возникают при использовании психологических манипуляций в рекламе?

Практические вопросы

21. Разработайте рекламный слоган, использующий принцип социального доказательства.
22. Подберите цветовую гамму для рекламы детских товаров и обоснуйте выбор.
23. Проанализируйте упаковку товара (на выбор) с точки зрения психологии восприятия.
24. Создайте два варианта баннера (рациональный и эмоциональный) для одного продукта.
25. Разработайте А/В-тест для оценки эффективности рекламного заголовка.
26. Какие эмоциональные триггеры можно использовать в рекламе путешествий?
27. Предложите способы повышения вовлеченности в рекламном посте для соцсетей.
28. Как можно применить eye-tracking для оптимизации рекламного макета?

29. Составьте список из 5 вопросов для фокус-группы по тестированию рекламы.

30. Разработайте концепцию рекламы, использующую эффект ностальгии.

Аналитические вопросы

31. Проанализируйте рекламную кампанию (на выбор) с точки зрения психологических приемов.

32. Почему некоторые рекламные сообщения вызывают раздражение у аудитории?

33. Как изменилось восприятие рекламы с развитием digital-технологий?

34. Какие психологические факторы влияют на виральность контента?

35. Сравните эффективность рекламы в соцсетях и на ТВ с точки зрения психологии.

36. Как бренды используют страх в рекламе (например, страх упустить выгоду)?

37. Почему юмор работает не во всех рекламных кампаниях?

38. Как психология помогает в создании упаковки товаров премиум-класса?

39. Какие нейромаркетинговые методы наиболее эффективны в digital-рекламе?

40. Как психологические знания помогают в управлении репутацией бренда?

Критерии оценки:

«Зачтено» – Полные, развернутые ответы с примерами, использование научной терминологии.

Правильные ответы, но без углубленного анализа. Основные понятия усвоены, но есть неточности.

«Не зачтено» – Отсутствие понимания ключевых принципов.