

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СО В КОММЕРЧЕСКОЙ
СФЕРЕ**

(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
(направление/профиль/)

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере», уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Психология рекламы и СО как комплекс технологий воздействия	ОПК-4	ОПК-4.1 – знать основные понятия и проблемы социологии и психологии в сфере рекламы и СО ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Игра организационно-мыслительная
2	Социально-психологические характеристики субъектов рекламной деятельности и СО в коммерческой сфере	ОПК-4	ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО;	Реферат
3	Средства психологического воздействия в рекламе и СО	ОПК-4	ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО; ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Портфолио
4	Методы и приемы психологического влияния в коммерческой сфере	ОПК-4	ОПК-4.1 – знать основные понятия и проблемы социологии и психологии в сфере рекламы и СО ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО;	Круглый стол, дискуссия
5	Виды психологического воздействия в деловом общении	ОПК-4	ОПК-4.2 - уметь интерпретировать проблемы социологии и психологии применительно к сфере рекламы и СО; ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Кейс-задание
6	Методы тестирования эффективности рекламной и PR-кампании в психологии	ОПК-4	ОПК-4.3 - владеть терминологическим аппаратом социологии и психологии.	Практические контрольные задания (ПКЗ)
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				зачет

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

3.3. Критерии оценивания (экзамен, зачет с оценкой)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (Таблица 2.).

Таблица 1.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется

	с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Кейс-задача

Тема 2: «Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Психология рекламы» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;

- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (Имиджмейкинг, Бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть **Кейс «Имидж предприятия «Криофуд»**

В кейсе рассматривается маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге, которая позволила принять решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей. Необходимо разработать миссию и имиджевую концепции предприятия "Криофуд".

- Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:
- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия
 - опишите долгосрочные цели предприятия
 - соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями
 - назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
 - сформулируйте миссию предприятия "Криофуд"
 - разработать стратегию формирования положительного образа предприятия "Криофуд" у потребителей, который в дальнейшем может стать привлекательным, наделенным особым характером.

Информационная часть

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год. Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей*, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов. Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;

- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.
Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми.

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год. При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс". Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсами города.

Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения. Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения). В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Сценарии решения кейса:

Цели разработки плана рекламной кампании для нового предприятия, выходящего на рынок со своей продукцией, следующие:

- информировать общественность о строящемся предприятии, его особенностях, планируемой к выпуску продукции, времени выхода на рынок;
- наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность;
- наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки и т.д.);
- разработать рекламный лозунг;
- разработать фирменный стиль (прежде всего, выбрать основной цвет или сочетание цветов).

План рекламной кампании разрабатывается примерно за год до запуска предприятия. В первую очередь, решаются такие вопросы как разработка торгового знака, фирменного стиля, затем примерно за шесть месяцев до начала деятельности проводится имиджевая реклама и паблик рилейшнз, а за 1-2 месяца - деловая реклама, интенсивность которой наращивается к моменту начала сбытовой деятельности.

Поскольку имидж предприятия отражает ее коммерческую политику, то при формировании имиджа важно ориентироваться на определенные запросы определенного класса потребителей. Данная задача является результатом большой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов.

Формирование имиджа предприятия нужно начинать с изучения информации о рынке, потенциальных потребителей и конкурентов. Для этого предлагают разработать полный пакет услуг имиджмейкинга, который включает:

- разработку основных графических средств индивидуализации компании (фирменный стиль);
- разработку рекламного образа, "лиц фирмы", героев рекламных компаний, персонажей рекламных роликов и др.;
- разработку потребительских и промышленных брендов;
- услуги патентования и защиты торговой марки.
- Создание мастер-плана «Мастер-планирование делового имиджа» - важный шаг, который поможет компании обойти конкурентов. Мастер-план имиджа состоит из четырех основных частей: создание фундамента; внешний имидж; внутренний имидж; неосязаемый имидж. Каждая часть направлена на решение трех главных задач:
 - достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
 - поддержка имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
 - установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Кейс-задача

Тема 4: «Репутационный менеджмент»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджмейкинг, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Сюжетная часть

Кейс «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64. Во время проведения одной из рекламных

компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресторанов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу и не испугать потенциальных клиентов.

- Разработать стратегии повышения репутации и имиджа компании.

- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

Информационная часть

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

Сотрудники ближайших бизнес-центров

Семьи с детьми на прогулке по центру города

Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком

Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города

Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)

Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»

Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»

Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»

Реклама в общественном транспорте (автобусы)

Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)

Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)

Раздача листовок у цирка на Фонтанке

Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»

Реклама на информационных стендах в вузах

Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)

Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения

O'Sushi

Сценарии решения кейса:

1. Усилить факторы репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.

2. Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:

а – сценарий признания вины;

б – сценарий отрицания вины;

в - сместить акценты на других виноватых;

г – перебросить вину на другого человека.

Формирование имиджа ресторана O'Sushi

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий. Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии: - опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);

- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;
 - комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;
 - заинтересованность агентства в предлагаемой работе;
 - уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);
 - уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;
 - сроки выполнения заказов;
 - гарантии качества исполнения;
 - уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.
- Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 56 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 76 - 89% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Задание №1 Как называется механизм психологического воздействия в рекламе, при котором потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим.

- а) Идентификация
- б) Стереотип
- в) Имидж
- г) Заражение

Задание № 2. Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?

- а) «Эксперта»
- б) «Знаменитость»
- в) «Фантазийного персонажа»
- г) «Убежденного потребителя»

Задание № 3. Какое из ниже перечисленных требований к рекламному тексту менее всего обеспечивает эффективность запоминания?

- а) Текст информационного сообщения со скрытой рекламой
- б) Использование «эффекта края»
- в) Разделение рекламного сообщения на отдельные части
- г) Искусственный вызов ассоциаций в сознании читателя

Задание № 4. Состояние возрастающего эмоционального напряжения, которое возникает при наличии препятствия для реализации ведущей потребности, называется:

- а) аффектом

- б) фрустрацией
- в) настроением
- г) стрессом

Задание № 5. Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?

- а) Интерес, мотив, внимание, доверие
- б) Интерес, действие, мотив, желание
- в) Внимание, действие, доверие, интерес
- г) Внимание, интерес, желание, действие

Задание № 6. На какой когнитивной стадии покупки базируются модели «Слабой» и «Сильной» рекламы?

- а) Внимание
- б) Видимость
- в) Узнавание
- г) Осведомленность

Задание № 7. Социальный характер содержит набор черт, которые образуют структуру личности и существенное ядро характера большинства членов группы, согласно:

- а) У. Джеймсу
- б) Г. Салливену
- в) В. Вундту
- г) Л.С. Выготскому

Задание № 8. К какому психологическому методу воздействия рекламы относится 25-й кадр?

- а) НЛП
- б) Суггестивный метод
- в) Побуждение
- г) Сублимальный метод

Задание № 9. На сколько процентов, по мнению А. Маслоу, у среднего гражданина западного общества удовлетворена потребность в самоактуализации?

- а) На 10%
- б) На 50%
- в) На 100%

Задание № 10. Какое определение наиболее подходяще для понятия «символ»?

- а) Символ это условный знак, побуждающий потребителя к рациональному действию
- б) Символ должен вызывать у потребителя интерес, положительные ассоциации и через это обращать внимание на товар
- в) Символ помогает извлечь необходимую информацию из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность
- г) Символ активизирует априорные истины, что способствует пробуждению соответствующего рекламируемому предложению желания

Задание № 11. Какое цветовое сочетание букв и фона по данным профессора Т. Кенинга является наименее контрастным?

- а) Красный-Зеленый
- б) Черный-Желтый
- в) Зеленый-Белый
- г) Красный-Белый

Задание № 12. Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными эмоциями?

- а) НЛП
- б) Пародоксальность, юмор
- в) Сверх выраженность качеств
- г) Оригинальность сюжета

Задание № 13. Закон Йеркса – Додсона о наличии оптимума мотивации гласит, что...

- а) Чем сильнее мотивация, тем эффективнее выполняется деятельность.
- б) Оптимальный уровень мотивации для сложных заданий ниже, чем для простых.

в) Эффективность выполнения задания не зависит от мотивационного состояния человека

Задание № 14. О чем говорит принцип проявления стимулов во взаимодействиях?

а) О законах интерпретации рекламы

б) О правилах взаимодействия с потребителем

в) О том, что комплексная рекламная компания работает лучше, нежели единичная акция

г) О правилах взаимодействия цветowych решений логотипа и остальной части рекламного поля.

Задание № 15. Представление о диалектическом взаимодействии противоположных по содержанию потребностей было введено в рамках...

а) Бихевиоризма

б) Психоанализа

в) Деятельностного подхода

Задание № 16. Что из перечисленного не входит в основные свойства внимания?

а) Распределение

б) Концентрация

в) Устойчивость

г) Рассеянность

Задание № 17. Какие мотивы являются первичными и вторичными?

а) Рациональные и эмоциональные

б) Биологические и социогенные

в) Сознательные и бессознательные

г) Постоянные и временные

Задание № 18. Какой цвет при разработке рекламы следует выбрать для передачи высокой активности в России?

а) Желтый

б) Синий

в) Красный

г) Белый

Задание № 19. Совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающаяся и проявляющаяся в деятельности и общении, это:

а) Темперамент

б) Способности

в) Характер

г) Задатки

Задание № 20. Какая форма рекламной деятельности не входит в систему коммуникаций?

а) Бренд

б) Самореклама

в) Рекламные маркетинговые технологии

г) Пропаганда