



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе



А.Ю. Жильников
_____ 2018 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы
(наименование дисциплины (модуля))

37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) _____ Психология
(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника _____ Бакалавр
(наименование квалификации)

Форма обучения _____ Очная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендован к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж
2018

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры психологии.

Протокол от « 19 » сентября 20 18 г. № 6

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

Директор КОУ Воронежской области для детей, нуждающихся в психолого-педагогической и медико-социальной помощи «Центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции»
Игнатова М.В.

(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Начальник отдела социально-психологических практик и сопровождения ТПМПК МКУ городского округа г. Воронеж «Центр развития образования и молодежных проектов»
Сычева Ю.И.

(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Заведующий кафедрой



Л.В. Абдалина

Разработчики:

Доцент



А.А. Жигулин

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-8	Способен составлять психолого-педагогические заключения по результатам диагностического обследования с целью ориентации субъектов образовательного процесса в проблемах личностного и социального развития обучающихся, определения степени нарушений в психическом, личностном и социальном развитии детей и обучающихся
ОК-3	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики и ГИА образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения							
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
Экономика	ПК-8							
Анатомия ЦНС и нейрофизиология	ПК-8							
Экспериментальная психология				ПК-8				
Основы психогенетики				ПК-8				
Практикум по психодиагностике						ПК-8		
Математические методы в психологии			ПК-8	ПК-8				
Методы социально-психологического исследования								
Политическая психология					ПК-8			
Психология менеджмента							ОК-3 ПК-8	
Психология групп							ПК-8	
Психология массовидных явлений							ПК-8	
Учебная практика				ОК-3				
Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)								ОК-3 ПК-8
Производственная практика (преддипломная практика)								ОК-3 ПК-8
Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								ОК-3 ПК-8
Подготовка публичной защиты ВКР								ПК-8

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА	Этапы формирования компетенций по курсам изучения				
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Экономика	ОК-3				
Анатомия ЦНС и нейрофизиология	ПК-8				
Экспериментальная психология			ПК-8		
Основы психогенетики			ПК-8		

Практикум по психодиагностике				ПК-8	
Математические методы в психологии	ПК-8				
Методы социально-психологического исследования					ПК-8
Политическая психология				ПК-8	
Психология менеджмента					ПК-8
Психология групп					ПК-8
Психология массовидных явлений					ПК-8
Учебная практика				ОК-3	
Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)					ОК-3 ПК-8
Производственная практика (преддипломная практика)					ОК-3 ПК-8
Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты					ОК-3 ПК-8
Подготовка публичной защиты ВКР					ПК-8

Этап дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 7 семестру;
- для заочной формы обучения – 5 курсу.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-8	Знать: сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе Уметь: применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе.. Владеть: Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе.
ОК-3	Знать факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике Уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенции (части компетенций)	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Предмет психологии бизнеса и рекламы	ОК-3 ПК-8	Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено
2	Участники бизнес-процесса	ОК-3 ПК-8	Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено
3	Роль	ОК-3	Знать сферы применения	Устному опрос,	зачтено

	психических процессов в формировании рекламных образов	ПК-8	психологических компетенций в бизнесе и рекламе, Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.	реферат, кейс	не зачтено
4	Память в бизнесе и рекламе	ОК-3 ПК-8	Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено
5	Мышление в бизнесе и рекламе	ОК-3 ПК-8	Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено
6	Эмоциональный аспект рекламного воздействия	ОК-3 ПК-8	Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе,	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено

			<p>уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.</p> <p>Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.</p>		
7	Поведенческий компонент рекламного воздействия	ОК-3 ПК-8	<p>Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе,</p> <p>уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.</p> <p>Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем..</p>	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено
8	Психологические механизмы воздействия рекламы	ОК-3 ПК-8	<p>Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике</p> <p>Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе,</p> <p>уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.</p>	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено
9	Манипулятивы	ОК-3 ПК-8	Знать сферы применения психологических компетенций	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено

	е техники в рекламе		<p>в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике</p> <p>Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе,</p> <p>уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.</p> <p>Владеть: объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.</p>		
10	Приемы создания эффективной рекламы	ОК-3 ПК-8	<p>Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике</p> <p>Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе,</p> <p>уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.</p> <p>Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами</p>	Устному опрос, реферат, кейс	зачтено не зачтено

			познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.		
ИТОГО	Форма контроля		Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания	
	Экзамен		Ответ на билет	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»	

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Критерии оценивания устного ответа:

- зачтено – обучающийся дает четкие, грамотные развернутые ответы на поставленные вопросы, приводит примеры из реальной жизни; полно и обосновано отвечает на дополнительные вопросы; грамотно использует понятийный аппарат и профессиональную терминологию; демонстрирует знания, умения и навыки общекультурных и профессиональных компетенций.

- не зачтено – не соответствует критериям «зачтено».

2. Критерии оценивания выполнения реферата:

- зачтено – выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины; применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области; представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание;

- не зачтено – не соответствует критериям «зачтено».

3. Критерии оценивания кейса:

- зачтено – обучающийся дает полный, обоснованный ответ с использованием всей информации из описанной ситуации, демонстрирует умения и навыки применять теоретические знания, имеет собственную обоснованную точку зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения, уверенно и четко отвечает на дополнительные вопросы;

- не зачтено – не соответствует критериям «зачтено».

4. Критерии оценивания заданий:

- зачтено – обучающийся провел анализ избираемых вариантов типового задания, продемонстрировал умение излагать основные положения, обоснованно отстаивать свою точку зрения, воспринимать противоположные точки зрения, отвечать на вопросы, демонстрирует необходимое поведение и действия, соблюдает регламент;

- не зачтено – не соответствует критериям «зачтено».

5. Критерии оценивания экзамена.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

знает сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике; уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, умеет различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка, владеет навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.

даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, в ответах выделялось главное; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

знает сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике; уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, умеет различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка, владеет навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.

даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями учебного курса, не всегда использовались рациональные методики; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

знает сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки

оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике; уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, умеет различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка, владеет навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.

даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1 ЭТАП – Текущий контроль освоения дисциплины

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».
2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.
5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.
7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Тема 2. Участники бизнес-процесса

1. Расскажите о первой группе предпринимателей, осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации.
2. Каков деловой интерес участников бизнеса первой группы.
3. Расскажите о второй группе участников бизнес-процесса-Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п.

4. Каков деловой интерес второй группы участников бизнес-процесса.

5. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, осуществляющих трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же об их профессиональных союзах.

6. Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов, реализуемое посредством работы в фирме, на контрактной или иной основе.

7. Расскажите о таких участниках бизнес-процесса Государственные органы, учреждения и организации, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

1. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.

2. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?

3. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.

4. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе

1. Каким образом память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.

2. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.

3. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?

4. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?

5. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.

6. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.

7. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов;исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги.

8. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе

1. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.

2. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.

3. Как влияет на покупательское поведение объем и количество рекламной информации.

4. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

5. Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия

1. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.

2. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось) в рекламе.

3. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.

4. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

5. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.

6. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

7. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия

1. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.

2. Поведенческий компонент.

3. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.

4. Как реклама Способность создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.

5. Положительные стороны рекламы.

6. Опасности, таящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

7. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.

8. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы

1. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.

2. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.
3. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.
4. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.
5. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».
6. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.
7. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.
8. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.
9. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).
10. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование, систематическое.
11. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе

1. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.
2. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.
3. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.
4. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.
5. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействию на чувства человека, его волю и разум.
6. Факторы внушаемости.
7. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 1 час

1. Как формируется доверие к рекламному сообщению?
2. Какие техники и приемы используются при создании эффективной рекламы?
3. Как используют глубинные фундаментальные механизмы психологии в создании эффективной рекламы?
4. Как завоевывается доверие аудитории методом Отражения мыслей и чувств?

5. Расскажите о теневых сторонах рекламы.

6. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

Кейсы

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы

Ситуация

Дело происходит в банке. Идет беседа клиента и банкира. Клиент, который пришел в банк хочет вложить деньги в банк, но у них это не получается. Все причина тому, что у него когда то был в этом банке кредит, но он его не платил. Забыл, да и финансы не позволяли. Банкир ему объясняет, что это невозможно. Он должен в начале заплатить или закрыть кредит. Но клиент не слушает. И между ними происходит конфликт. Банкир еще раз ему объясняет, что да как. Но клиент не понимает, и банкир тогда начинает повышать голос. Клиент этого не выдерживает и тоже начинает ругаться. Все вокруг смотрят на них. Шум подняли на весь зал. После вызвали менеджера-психолога. Он их внимательно выслушивает, и выносит решение.

Вопросы:

- 1) С чего начался конфликт? Кто был инициатором конфликта?
- 2) Кто первый начал поднимать голос?

Решение:

А. Клиент мог бы не поднимать шума, и все бы прошло тихо. Внимательно выслушав и правильно поняв банкира, не начал бы конфликтовать.
 Б. Банкир мог бы не повышать голоса на клиента. А просто извиниться перед клиентом, так как им не полагается повышать голоса на клиента.
 В. Если бы клиент, узнал бы обо всем заранее, и поняв что он не прав, извинился бы. Тогда не было бы такой ситуации.

Тема 2. Участники бизнес-процесса

Найм персонала (мебельное производство)

Ситуация

Получен запрос от клиента на психодиагностическое исследование одного из финальных кандидатов на должность исполнительного директора. Кандидат прошел три этапа собеседований, но у руководства остались сомнения относительно психологических характеристик соискателя. Необходимо исследовать потенциал, мотивацию, подчиняемость, пластичность мышления и другие показатели.

Что сделано

В ходе индивидуальной психодиагностической сессии выявлен низкий потенциал и ригидность мышления. В свою очередь, ригидность в совокупности с перфекционизмом и завышенной самооценкой делали

подчиняемость невозможной, что в дальнейшем отразилось бы на качестве коммуникации руководителя, а следом на способности ставить задачи и мотивировать подчиненных.

Результат

Руководством компании принято решение сделать выбор в пользу кандидата с более скромными навыками самопрезентации, но с высокими показателями в области пластичности мышления, потенциалом и мотивацией. Кандидат успешно сотрудничал с компанией на протяжении четырех лет.

Ситуация 2.

Дело происходит в гос. учреждении. В город приезжает Премьер-министр руководителю орг. Отдела, сказали об этом за 3 часа до приезда Премьер Министра. Сотрудникам из организационного отдела дано задание.

1. Составить план маршрута от аэропорта до акимата.
2. Подготовить конференцзал, для предстоящего заседания.
3. Распределить места, кто где должен сидеть.

Каждый из отдела должен был распределить себе дело, за что он отвечает. Но не обсудив обязанности, начали делать свои дела. Быстро и немедленно. И когда нужно было показать готовый план и дело. Произошла серьезная проблема. Двое из сотрудников взяли одно и тоже дело. Когда они об этом узнали, то между ними произошел конфликт. Они не слушая друг друга, начали кричать, ругаться на весь кабинет. Время поджимало, нужно было сделать все быстро. И это дело взяли другие люди.

Решение:

Руководитель должен был сам распределить обязанности среди сотрудников и не допустить такой ситуации и ошибки. Сотрудники должны уметь договариваться не повышая друг на друга голоса. Сотрудники из аппарата должны были предупредить руководителя заранее.

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Ситуация

Дело происходит в парикмахерской.

Приходят папа дочкой в парикмахерскую стричь волосы. До того как выйти из дома, жена ему сказала чтобы он проконтролировал за тем как постригут Завра. Он не придав значения ушел. После как они пришли в парикмахерскую, он ушел стричься сам. А дочке сказал, иди к той девушке и она тебе пострижет волосы. К слову дочке было 5 лет. И она пошла к ней. На тот момент у дочери были очень длинные волосы. Девушка оказалась тоже новичок в этом деле. Спустя некоторое время, как папа постригся пошел посмотреть как постригли дочку. Не углядев, как её стригут, парикмахер испортил ей волосы. Вместо ожидаемой длины, её постригли очень коротко.

Тут папа злится. И начинает кричать на работников салона. Поднимается шум в салоне. На шум прибегает администратор. И спрашивает в чем дело. Тут мужчина объясняет, что его дочери испортили волосы!!!

Администратор выслушав его, и поняв что ее сотрудник сделала ошибку, просто прощения от имени салона.

1. Кто же виноват, что Завра так коротко постригли?
2. Отец придал внимание словам жены, и проконтролировать работу сложилась бы такая ситуация?

Решение:

1. Если бы отец проконтролировал как стригут сына, то не было такого конфликта.
2. Придав значение словам жены, он бы сразу повел её у опытному мастеру.
3. Если бы администратор не извинился бы на халатное отношение сотрудника, то ситуация сложилась бы еще хуже.

Тема 4 Память в бизнесе и рекламе

Кейс 1

Вопросы

1. Как вы считаете, следует ли отделять процесс запоминания информации от процесса принятия решения о покупке с точки зрения психологии рекламы?

2. Какова целесообразность использования отрицательных эмоций в рекламе? (Приведите примеры рекламы, использующей отрицательные эмоции потребителя.)

3. Каковы наиболее яркие примеры использования в рекламных обращениях положительных эмоций?

4. Какова связь между отношением аудитории к рекламе и ее эффективностью?

Ответ:

Восприятие и запоминание рекламного обращения Исследования в области запоминания рекламных объявлений очень важны для психологии рекламы. Этому вопросу были посвящены работы многих зарубежных психологов. Изучая запоминаемость информации, ученые установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем может бессознательно храниться в памяти довольно долго. Психологом Р. Клацки было показано, что долговременная память характеризуется тем, что запоминаемая информация запечатлевается в абстрактной, обобщенной форме. Человек часто запоминает не написанное слово, а то, что это слово обозначает, его смысл.

При этом надо учесть, что ориентировочно клиент запоминает:

- 10 % того, что читал;
- 20 % того, что слышал;

- 30 % того, что видел;
- 50 % того, что слышал и видел;
- 70 % того, о чем сам рассказывал;
- 90 % того, что делал.

Вместе с тем, чтобы человек запомнил какую-либо информацию, она должна его заинтересовать, т. е., как правило, вызвать некие эмоции. Наши эмоциональные реакции коренятся в нашем прошлом опыте. И роль маркетинга заключается в создании, формировании и укреплении воспоминаний, которые будут мотивировать потребителей к тому, чтобы вести себя определенным образом, например попробовать бренд, продемонстрировать желание заплатить более высокую цену или оставаться лояльным бренду длительное время. Управление эмоциями – это наиболее мощный инструмент рекламиста. При этом наибольшее место в жизни человека занимают, как ни странно, эмоции негативного круга. Они более энергетизированы, пробуждают мощные силы и управляют мотивами гораздо надежнее, чем положительные эмоции. Среди положительных эмоций, чаще всего используемых в рекламе, в первую очередь следует назвать радость, а среди негативных эмоций можно выделить эмоции страха, стыда, отвращения, страдания, чувства вины, угрозы потенциальной потери (До сих пор не прекращаются споры относительно целесообразности использования положительных либо отрицательных эмоций в рекламе. Эти споры основываются на разных позициях. Выступающие за отрицательные эмоции говорят о запоминаемости рекламных сообщений, а выступающие против – о процедуре принятия решений (купают ли такой товар, если информация о нем базируется на негативных эмоциях). Одним из реальных примеров использования законов восприятия и запоминания рекламного обращения потребителями можно считать креативную идею рекламной кампании «Говорите, как носитель» организации, осуществляющей сервис для изучения иностранных языков. Следует отметить, что существует не так уж много примеров по-настоящему креативной рекламы курсов иностранных языков. С одной стороны, это вполне понятно. Курсы обычно выбирают по отзывам других учеников, по месторасположению (близость к дому или к работе), по расписанию, по ценам... Однако с появлением различных вариантов дистанционных форм обучения, интернет-курсов и сервисов у потенциальных клиентов появились иные критерии выбора. Сфера услуг в области образования постепенно из полностью бесплатной (как это было в советское время) становится столь же коммерческой, как и другие сегменты рынка услуг в целом. Соответственно меняются и способы их продвижения. «Сарафанное радио» уже не работает так, как раньше, и компании ищут иные варианты «достучаться» до целевой аудитории. Рис. 4. Рекламная кампания под названием «Афрокитаец, индояпонец, арабо-американец» лингвистической школы Berlitz Крупнейшая лингвистическая школа Berlitz, которая известна своими обучающими пособиями, разговорниками и самоучителями для изучения и освоения всех языков мира, продвигает свой новый сервис «Говорите, как носитель» (Speak like a native) с помощью

постеров. На этих постерах африканцы и китайцы, индийцы и японцы, арабы и американоязычные люди в буквальном смысле «перемешаны» друг с другом. Рекламная кампания под названием «Афрокитаец, индояпонец, арабоамериканец» была награждена золотом в номинации наружной рекламы на Каннском международном фестивале креативности. Изображения людей с широко открытыми ртами, из которых видны лица других людей, выглядят несколько устрашающе. Но, несомненно, такая реклама привлечет внимание общественности и, как минимум, запомнится.

Кейс

Мотивация сотрудников на продуктивную работу в условиях финансового кризиса (нефтегазовый сектор)

Ситуация

У сотрудников отсутствует заинтересованность в работе по причине задержек заработной платы на протяжении трех месяцев. Участились увольнения, общая психологическая атмосфера в коллективе не способствует эффективной работе. При этом попытки руководства убедить сотрудников в изменении ситуации в ближайшее время терпят неудачу и приводят к обратному эффекту.

Ответ

Формат работы — групповой и индивидуальный одновременно. В групповой работе использованы техники, направленные на снижение общего уровня негатива. В индивидуальной работе применена техника регрессивного анализа нулевых точек входа каждого сотрудника в компанию. Далее — техника когнитивной замены причин произошедшего и перенаправление внутренних ресурсов и эмоций сотрудников на командную работу, направленную на выход из кризиса. Параллельно проработаны аспекты виновности и ресурсные состояния неформальных лидеров, которые были привлечены к активной работе. Мышление сотрудников перефокусировано с проблемы задержки зарплаты на инициативы, направленные на сохранение компании и собственных рабочих мест. Активация нематериальной мотивации создала атмосферу морального комфорта, ценность которого перевесила финансовую составляющую.

Результат

Прекращение увольнений, рост инициативы и ответственности со стороны сотрудников. В период кризиса были привлечены три ключевых клиента, с которыми ранее компания не работала.

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе

Снижение стресса сотрудников в условиях пандемии (промышленное производство)

Ситуация

У сотрудников снизились результаты работы из-за стресса и неуверенности в завтрашнем дне на фоне самоизоляции. Проблемы в коммуникации и негатив со стороны клиентов, которые оказались в аналогичной ситуации, усугубили положение.

Ответ

Сотрудникам оказана психологическая поддержка на эмоциональном уровне и на уровне решения производственных задач. Сгенерирован «общий враг» в лице пандемии. Проведены индивидуальные сессии с руководителями направлений, в рамках которых изменена полярность восприятия ситуации. Дополнительно смоделированы ситуационные поведенческие модели командной работы.

Новая стратегия психологической коммуникации дала сотрудникам ощущение единства, усилила командность и вернула эффективность на прежний уровень. Дополнительно работа оказала положительное влияние на профессиональный уровень руководителей в области управления персоналом.

Результат

Достигнуты докризисные объемы производства и продаж, внедрены качественные изменения по выходу из карантина, повышен профессиональный уровень руководителей.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия

Повышение показателей продаж путем индивидуальной работы с сотрудниками (продажа оборудования)

Ситуация

Менеджеры компании владеют техниками продаж, приемами работы с возражениями, знают товар и ценовую политику, но продажи при этом остаются на низком уровне.

Ответ

В рамках индивидуальной психологической работы с сотрудниками выявлена причина невыполнения плана продаж — отсутствие доверия к продаваемому продукту у самих менеджеров. С каждым менеджером в отдельности проработаны внутренние критерии «некачественного продукта». В рамках индивидуальной работы откорректированы критерии и признаки, по которым продаваемый товар не попадает под описание некачественного. Это привело к переосмыслению сути продаваемого товара и подхода к продажам, что повысило веру в продукт. Параллельно был обнаружен вялотекущий конфликт с одним из поставщиков. Об этом был проинформирован клиент, и работа была продолжена.

Результат

Выполнен план продаж через два месяца и значительно перевыполнен в течение полугода без организационных изменений и вложений со стороны

компании. Разрешена конфликтная ситуация с поставщиком, что позволило компании получить дополнительные скидки на товар.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия

Конфликт «клиент - разработчик»

Ситуация

В рамках внедрения автоматизированной системы управления произошел конфликт между исполнителем и клиентом на фоне неверного понимания ТЗ и претензий клиента к формату исполнения работы. Это привело к срыву сроков, желанию клиента изменить стоимость проекта и исполнителя. Негативные реакции распространились на всю компанию исполнителя в целом.

Ответ

Проведена индивидуальная работа с заказчиком, в рамках которой был снят негатив по отношению к исполнителю, очерчены психологические роли, сдвинут фокус с процесса на результат в восприятии клиента. Параллельная индивидуальная работа с исполнителем повысила мотивацию сотрудника методом нахождения вторичных психологических выгод от проекта.

Результат

Успешное завершение проекта, положительный отзыв о компании-разработчике и исполнителе в частности. Новый клиент в компании по рекомендации недовольного заказчика. Как бонус — личностный рост исполнителя-разработчика.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы

Удержание персонала нестандартными способами. Сохранение ключевого сотрудника с дополнительными выгодами для компании (маркетинговое агентство)

Ситуация

Один из ключевых сотрудников — менеджер проекта — принял решение уйти из компании. В этом случае компания теряет прибыль и компетенции, которыми обладал сотрудник. Задача: любыми способами сохранить менеджера.

Что сделано

Выявлена реальная причина ухода из компании, которая крылась в желании сотрудника открыть свое дело. В рамках индивидуальной работы с использованием коучинговых инструментов выявлены психологические мотивы и планируемые стратегии работника. Психолог предложил нестандартное решение — на первом этапе организовать совместную

партнерскую работу с текущим работодателем. Используются инструменты медиации и когнитивные техники.

Ответ

Изменена схема сотрудничества с менеджером на партнерскую стратегию в соответствии с новым договором. Таким образом сотрудник продолжил приносить прибыль компании в ином формате, увеличил свою эффективность, выстроил собственную структуру рядом с основной компанией. В данный момент компания дублирует такую стратегию и быстро развивается.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы

Преодоление сопротивления персонала в период нововведений
(строительная компания)

Ситуация

В компании возникла необходимость внедрения регламентов для ИТР. Руководство столкнулось с психологическим сопротивлением и негативом со стороны сотрудников вплоть до открытых конфликтов, саботажа и увольнений.

Ответ

Выявлена реальная причина сопротивления персонала: сотрудники обвиняли руководство в недоверии и желании контролировать каждый шаг подчиненных. Неудовлетворенная потребность в самостоятельности усугубляла ситуацию. Проведены групповые и индивидуальные сессии, в рамках которых удалось реконструировать восприятие регламентов в ключе самостоятельных решений (личная разработка психолога для корпоративных клиентов).

Результат

Сотрудниками была инициирована совместная работа с руководством по созданию и обсуждению регламентирующих документов. Они активно включились в работу, осознав необходимость и пользу регламентов. Совместная работа положительно повлияла на отношения в коллективе, налажена конструктивная коммуникация. Регламенты внедрены, являются рабочим инструментом и гордостью всех сотрудников компании.

Перечень тем рефератов

1. Концепция «позиционного погружения». Психология бизнеса и бизнес-психология.
2. Психология бизнеса и Бизнес-психология: методологические проблемы. Феноменологическое сходство и различие понятий «психология бизнеса» и «бизнес-психология».
3. Бизнес и общество: социокультурный аспект.
4. Динамика социокультурного самоопределения русского бизнеса.

5. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.
6. Постсоветское общество и его бизнес-ориентации.
7. Бизнес и человек: индивидуально-типологический аспект.
8. Индивидуально-типологический подход в бизнес-психологии.
9. Бизнес и группы: структурно-динамический аспект. Механизмы функционирования группы.
10. Культуральная антропология, паттерны культуры, кросскультурные исследования.
11. Межкультурная коммуникация, программы интеркультурного обучения (тренинга).
12. Категория «малые группы» в бизнес-психологии
13. Методы групповой работы и коллективного принятия решений.
14. Активные формы групповой работы и методы принятия групповых решений.
15. Тренинги в организации для улучшения бизнес-ситуации.
16. Персонал-технологии в бизнесе и рекламе, сходство и различие в их трактовке в разных организациях.
17. Понятие о персонал-технологиях. Технология аттестации.
18. Консультирование и контроллинг персонала.
19. Роль общественности в предупреждении развития девиантной бизнес-этики.
20. Девиантный маркетинг.
21. Маркетинговые психотехнологии: изучение психологии потребителей, посредников и конкурентов, психология разработки и продвижения товаров.
22. Сбыт как бизнес-процесс, его место в структуре деятельности фирмы, содержание, функции и задачи.
23. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.
24. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.
25. Реклама как бизнес-процесс, ее место в структуре деятельности фирмы.
26. Девиантность в рекламной деятельности: запрещенная реклама, манипулятивные приемы рекламы.

2 ЭТАП – Промежуточная аттестация по итогам освоение дисциплины

Вопросы к экзамену

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».
2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.

5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.
7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.
8. Расскажите о первой группе предпринимателей (осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск) и о второй группе участников бизнес-процесса (Индивидуальные и коллективные потребители продукции).
9. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, (осуществляющих трудовую деятельность по найму). Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы.
7. Расскажите об участии в бизнес-процессе Государственных органов, учреждения и организации
8. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.
9. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?
10. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.
11. Принцип целостности в рекламной деятельности.
12. Каким образом Память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.
13. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.
14. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?
15. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?
16. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.
17. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.
18. Расскажите о приемах стимулирующих эффективность рекламы - использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений и т.д.
19. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?
20. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.
21. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.
22. Влияние на покупательское поведение объема и количества рекламной информации.
23. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.
24. Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.
25. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость,

отвращение, презрение, вина и др.

26. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось) в рекламе.

27. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.

28. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

29. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.

30. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

31. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.

32. Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

33. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.

34. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.

35. Как реклама создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.

36. Положительные стороны рекламы.

37. Опасности, таящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

38. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.

39. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

40. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.

41. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.

42. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.

43. Универсальность мотивов низшего порядка—биогенные мотивы.

44. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».

45. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.

46. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.

47. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.

48. Использование системы стимулов-отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).

49. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование,

систематическое.

50. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

51. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.

52. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.

53. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.

54. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.

55. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение воздействию на чувства человека, его волю и разум.

56. Факторы внушаемости.

57. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

58. Как формируется доверие к рекламному сообщению?

59. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: игра на зависти, алчности, ненависти людей.

60. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.

Комплекс заданий

Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ОК3	11	ПК8	21	ОК3	31	ПК8
2	ОК3	12	ОК3	22	ОК3	32	ОК3
3	ОК3	13	ПК8	23	ОК3	33	ПК8
4	ПК8	14	ПК8	24	ПК8	34	ПК8
5	ОК3	15	ОК3	25	ОК3	35	ОК3
6	ПК8	16	ПК8	26	ПК8	36	ПК8

7	ПК8	17	ОК3	27	ОК3	37	ОК3
8	ОК3	18	ПК8	28	ОК3	38	ПК8
9	ПК8	19	ОК3	29	ОК3	39	ОК3
10	ОК3	20	ПК8	30	ПК8	40	ПК8

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	2	11	1	21	1	31	2
2	2	12	1	22	2	32	2
3	2,3	13	2	23	1	33	3
4	3	14	1	24	4	34	2
5	3	15	3	25	2,3	35	2
6	1	16	4	26	2	36	2,3
7	4	17	4	27	1	37	2,4
8	4	18	4	28	2,3	38	3,4
9	2	19	4	29	1	39	1,2
10	3	20	2	30	2	40	3,4

Задание №1

Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать ..., что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания.

1. Яркие эмоциональные реакции (переживания);
2. Базовые потребности;
3. Инструментальные ценности;
4. Сильную мотивацию.

Задание №2

Вставьте пропущенные термины в следующее утверждение: В основу научных и прикладных психологических исследований в рекламе должен быть положен анализ объективных ... и внутренние условия их возникновения, что позволяет подойти к пониманию многих проблем, например, типологии потребителей рекламы, типологии восприятия рекламного продукта.

1. Целей и задач;
2. Потребностей и мотивов;
3. Ощущений и представлений;
4. Стереотипов и мифов.

Задание №3

Доказано, что восприятие и переработка рекламной информации реализуются под воздействием множества различных факторов на трех уровнях, это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и ... Выберите названия третьего уровня:

1. Имитационный;
2. Поведенческий;
3. Конативный;
4. Суггестивный.

Задание №4

Выберите наиболее правильный ответ для следующего утверждения: Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, он воспринимается быстрее, легче и более ... по сравнению с вербальным языком.

1. Разнообразен;
2. Яркий;
3. Точен;
4. Предметен.

Задание №5

Выберите наиболее правильный ответ: Если предложить потребителю логически и ассоциативно сильную рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное, что можно объяснить

1. Осмысленностью восприятия;
2. «Эффектом края»;
3. «Законом краткости» восприятия;
4. Законом восприятия «фигура на фоне».

Задание №6

В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта».

Среди ниже перечисленных выберите лишний:

1. «Преданность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду);
2. Тяготение частей к образованию симметричного целого;
3. Группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости, равновесия;
4. Тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

Задание №7

С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди ниже перечисленных исключите лишний):

1. Расстояния;
2. Размера;
3. Температуры;
4. Принадлежности к полу.

Задание №8

Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов.

Среди ниже перечисленных исключите лишний:

1. Подпороговые эффекты восприятия потребителя;
2. Использование архетипов;
3. Ассоциативная идентификация;
4. Развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;

Задание №9

Выберите наиболее правильный ответ: Подход к обучению потребителя рекламы сложился под влиянием бихевиоризма. Обучение потребителя, основанное на эффекте желательного поведения, получило название:

1. Классического обусловливания;
2. Инструментального обусловливания;
3. Замещающего обучения;
4. Импринтинга.

Задание №10

Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака.

Выберите наиболее правильный комментарий:

1. Да, это необходимо;
2. Могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;
3. Скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;
4. Вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.

Задание №11

Каждый рекламный продукт можно проанализировать с точки зрения заложенного в нем баланса как оптимального сочетания рационального и эмоционального. Выберите наиболее правильный комментарий:

1. Да, конечно;
2. Нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;
3. Скорее да, и это зависит от вида рекламы – политической, коммерческой или социальной;
4. Скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.

Задание №12

Среди ниже перечисленных выберите лишний пункт:

1. Символические;
2. Зрительные;
3. Слуховые;
4. Вкусовые.

Задание №13

Выберите правильный ответ: Процесс воздействия на психику потребителей рекламы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:

1. Убеждение;
2. Внушение;
3. Заражение;
4. Программирование.

Задание №14

Приемами манипуляции в рекламе считаются (Среди ниже перечисленных назовите лишние):

1. Дегустации, раздача пробников и т.п.;
2. Создание иллюзии взаимопонимания;
3. Участие в выставках;
4. ложные аналогии и т.д.

Задание №15

Нейро-лингвистическое программирование в качестве техники эффективной коммуникации предполагает, что потребители рекламы действуют по следующим привычным стратегиям мышления –метапрограммам (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

1. «К чему-то»;
2. «От чего-то»;
3. «Зачем-то»;

4. «Предпочтения нового».

Задание №16

Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

1. Внимание к рекламе;
2. Запоминание рекламируемого товара или услуги;
3. Запоминание рекламы;
4. Формирование содержательных ассоциаций.

Задание №17

В пятиранговой шкале психологической эффективности рекламного сообщения А.Н. Лебедева следующие характеристики «...реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все «за» и «против» являются содержательным описанием:

1. 1 ранга;
2. 2 ранга;
3. 3 ранга;
4. 4 ранга.

Задание №18

Выберите правильный ответ: Групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о рекламе или рекламируемых товарах и услугах называется:

1. Групповое интервью;
2. Групповое полустандартное интервью;
3. Групповое целенаправленное интервью;
4. Метод фокус-групп.

Задание №19

К методам актуализации креативного состояния создателей рекламы относят (Среди ниже перечисленных выберите на Ваш взгляд необходимые в последнюю очередь):

1. «Мозговые штурмы»;
2. Свободное психоаналитическое рисование;

3. Интенсивные индивидуальные и групповые психотренинги;
4. Фармакологические средства.

Задание №20

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

1. Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. Людей, приобретающих товар для продажи;
4. Фирм-производителей товаров потребительского назначения.

Задание №21

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику стали

1. Усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических;
2. Отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции;
3. Потребности монополий в борьбе за доллар потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм;
4. Снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков.

Задание №22

Мероприятия «конверсионного маркетинга» целесообразны при осуществлении следующего вида спроса

1. Отрицательного;
2. Чрезмерного;
3. Отсутствие;
4. Нерационального.

Задание №23

В практике маркетинга сбытовая концепция применяется, если:

1. Имеется достаточное число потенциальных покупателей;
2. Имеются незагруженные производственные мощности;
3. Фирма сосредотачивает усилия на стимулировании сбыта;
4. Усилия концентрируются на исследовании рынка.

Задание №24

К аналитической функции маркетинга не относится:

1. Исследование номенклатуры и ассортимента;
2. Организация системы товародвижения;
3. Оценка конкурентов;

4. Изучение внутренней среды организации.

Задание №25

Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

1. «Агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т.д.;
2. Системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности;
3. Ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т.д.;
4. Тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта.

Задание №26

Цели деятельности фирмы и маркетинговые цели:

1. Абсолютно идентичны;
2. Тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;
3. Не связаны друг с другом, совершенно различны;
4. Противоположны друг другу.

Задание №27

Маркетинговые цели чаще всего связаны:

1. С самим товаром, его качеством, созданием новинок;
2. С финансовыми результатами;
3. С организационными вопросами;
4. Со стратегией фирмы.

Задание №28

В производственную функцию маркетинга входят следующие подфункции:

1. Контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров;
2. Создание новых товаров, моделирование показателя конкурентоспособности;
3. Организация материально-технического снабжения и управление качеством и конкурентоспособностью продукции;
4. Организация производства; обучение персонала; организация служб, контролирующих качество производимых товаров.

Задание №29

Какие из указанных видов деятельности не относятся к маркетингу-микс?

1. Опрос потребителей;

2. Рекламная кампания;
3. Определение способа сбыта товара;
4. Все ответы верны.

Задание №30

Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

1. Управление предприятием;
2. Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
3. Выбор условий реализации товара;
4. Правильного ответа нет.

Задание №31

Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается

1. С разработки новых товаров и услуг;
2. С анализа данных о спросе на товары (услуги);
3. С планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
4. Все ответы верны.

Задание №32

Идея социально-этического маркетинга выражается:

1. Созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
2. Учетом долговременных интересов общества;
3. Производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
4. Правильного ответа нет.

Задание №33

Что означает маркетинговая концепция?

1. Компания должна тратить больше денег на маркетинг, чем она это делала раньше;
2. Главная цель компании должна быть направлена на эффективное использование ресурсов;
3. Все усилия компании должны быть сконцентрированы на удовлетворении потребностей потребителей и с выгодой для себя;
4. Компания должна всегда пытаться удовлетворять потребности своих потребителей независимо от своей выгоды.

Задание №34

Потребность – это:

1. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
2. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
3. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
4. Все ответы верны.

Задание №35

Компания сегментирует потребителей по психографическому признаку.
Какие признаки ей нужно использовать

1. Род занятий;
2. Тип личности;
3. Статус пользователя;
4. Все ответы верны.

Задание №36

Сегментацией рынка называется:

1. Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
2. Выделение долей производителей на рынке;
3. Выделение товарных групп пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
4. Все ответы верны.

Задание №37

Сегментирование рынка по социально-экономическому признаку предполагает использование таких характеристик:

1. Горожане;
2. Покупатели с высоким уровнем дохода;
3. Сельское население;
4. Покупатели с низким уровнем дохода

Задание №38

Знания о поведении потребителей необходимы:

1. При покупке нового оборудования;
2. При расчете емкости рынка;
3. При разработке нового товара;
4. При продвижении товара на рынок.

Задание №39

Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

1. Величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность;
2. Деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
3. Географический, личность руководителя;
4. Требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

Задание №40

Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

1. Сложившиеся традиции в потреблении;
2. Уровень платежеспособности спроса;
3. Географический, половозрастной, экономический;
4. Стилль жизни; реакция на новые товары.

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1.	ОК-3	26.	ПК-8
2.	ПК-8	27.	ПК-8
3.	ПК-8	28.	ОК-3
4.	ПК-8	29.	ПК-8
5.	ОК-3	30.	ПК-8
6.	ПК-8	31.	ПК-8
7.	ПК-8	32.	ОК-3
8.	ОК-3	33.	ОК-3
9.	ПК-8	34.	ОК-3
10.	ПК-8	35.	ПК-8
11.	ПК-8	36.	ПК-8
12.	ОК-3	37.	ПК-8
13.	ОК-3	38.	ОК-3
14.	ОК-3	39.	ПК-8
15.	ОК-3	40.	ПК-8
16.	ПК-8	41.	ОК-3
17.	ПК-8	42.	ПК-8
18.	ПК-8	43.	ПК-8
19.	ОК-3	44.	ПК-8
20.	ПК-8	45.	ОК-3
21.	ОК-3	46.	ОК-3
22.	ОК-3	47.	ОК-3
23.	ПК-8	48.	ПК-8
24.	ПК-8	49.	ПК-8

25.	ПК-8	50.	ПК-8
-----	------	-----	------

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1.	Одним из ключевых факторов успеха любого предприятия является способность его учредителя справляться с неизбежными испытаниями, проблемами и жертвами. Те, кто решил начать свое дело, должны помнить, что это требует: – исключительной самодисциплины и готовности напряженно работать неограниченное время без надежды на немедленное получение доходов; – отказа от отпуска и почти постоянной работы по вечерам и выходным дням; – сокращения времени, уделяемого семье и личным интересам.
2.	Какие необходимы деловые навыки, знания и опыт? – Какими вы обладаете личными качествами для того, чтобы добиться успеха в бизнесе? – Какие ваши личные качества, наоборот, уменьшат ваши шансы? – Какие жертвы вам придется принести как владельцу-руководителю малого предприятия? Готовы ли вы заплатить такую цену?
3.	ваши основные деловые навыки; – ваши личные качества; – ваша способность приносить необходимые жертвы ради воплощения своего замысла в жизнь.
4.	Навыки, необходимые для создания предприятия, МИНУС имеющиеся навыки = ДЕФИЦИТ НАВЫКОВ
5.	Несмотря на простоту такой оценки, многие бизнесмены начинают определять дефицит навыков у себя лишь через полгода после начала деятельности, когда этот дефицит порождает массу острых проблем.
6.	Основными деловыми навыками, необходимыми в малом бизнесе, являются: управление предприятием, сбыт, управление финансами, бухгалтерский учет, управление персоналом, рекламная деятельность и связи с общественностью. Значение каждого из этих деловых навыков зависит от характера вашего проекта. Необходимо, чтобы вы оценили себя по каждому из этих пунктов и выявили возможный дефицит
7.	Наличие дефицита навыков не означает, что вы не можете создать свое предприятие. Преуспевающие предприниматели выявляют дефицит и принимают меры к его устранению. Вот некоторые методы ликвидации дефицита навыков: – обучение; – использование необходимых навыков по найму; – использование необходимых навыков на контрактной основе; – привлечение членов семьи и друзей.
8.	Важным фактором успеха в бизнесе является способность принимать решения и придерживаться их. Некоторые решения можно принять, подбросив монетку. Если результат не важен, то этот метод можно принять. Если же результат имеет большое значение, то следует тщательно взвесить все возможные варианты и выбрать наилучший. В бизнесе нужно обязательно анализировать ситуацию, учитывать все обстоятельства и действовать решительно. Важнейшим условием является способность решать проблемы эффективно и изобретательно, умение с готовностью и целеустремленностью заниматься одновременно множеством сложнейших проблем.
9.	Если неудача разочаровала, но не обескуражила вас, можете считать себя настойчивым человеком. Можно привести примеры и других проявлений этой черты: способность использовать неудачи как практический опыт, позволяющий избежать аналогичных проблем в будущем; способность сохранять ориентацию на долгосрочные, перспективные цели даже при временных неудачах; твердую решимость достичь этих целей. Есть разница между настойчивостью и обыкновенным упрямством. Преуспевающий предприниматель будет продолжать попытки решить задачу, но в конце концов поймет, когда более мудрым решением будет действовать в другом направлении.
10.	Существенным моментом является способность определять риски и рассчитывать их вероятный результат. Для достижения высоких, но реалистичных целей необходимо принимать умеренные или рассчитанные риски.
11.	Планирование является существенно необходимым элементом организации и деятельности любого предприятия. Руководитель должен уметь четко задавать реалистичные, но достаточно высокие плановые показатели, постоянно анализировать и корректировать их, чтобы они соответствовали имеющимся ресурсам и целям предприятия. Планирование – это не просто формирование плановых показателей. Оно также предполагает оценку имеющихся ресурсов и планирование их умелого и эффективного использования. Кроме того, необходимо осуществлять регулярный контроль показателей деятельности предприятия с тем, чтобы обеспечить эффективное использование всех ресурсов и пересмотр плановых цифр. 36 Существенным фактором успешной деятельности предприятия является также планирование временных показателей. Преуспевающие предприниматели постоянно ставят перед собой новые цели и задачи. Для достижения этих целей они, используя данные маркетинговых исследований, планируют свои ресурсы, контролируют показатели деятельности, ведут учет затрат.

12.	– Часто ли вы обнаруживаете, что у вас не хватает времени для того, чтобы выполнить работу хорошо? – Если вам приходится заканчивать работу в спешке, часто ли вы сожалеете о том, что неправильно распланировали свое время? – Начав какую-либо работу, часто ли вы обнаруживаете, что для ее выполнения у вас нет средств, материалов или навыков? – Часто ли вы опаздываете? – Как вы распоряжаетесь своими личными финансами? – Часто ли в конце недели или месяца вы обнаруживаете нехватку наличных? Если вы ответили «да» на все или большинство этих вопросов, вам следует совершенствовать навыки планирования. Попробуйте сознательно распланировать какое-нибудь мероприятие от начала до конца; проверьте, все ли вы учли. Затем проконтролируйте, как выполняется каждый элемент, и сделайте вывод относительно эффективности вашего планирования.
13.	Умение общаться имеет большое значение во всех аспектах повседневной жизни и бизнеса. Неумение общаться ведет к искажению информации и может принести вред. Преуспевающий предприниматель умеет поддерживать хорошие взаимоотношения в коллективе и общаться на всех уровнях. Это предполагает не только устное общение. Предприниматель должен уметь понятно написать письмо, внимательно выслушать собеседника и понять изложенные проблемы. Способность общаться жизненно необходима для удачного бизнеса, тогда как недостатки в этой области могут привести к серьезным недоразумениям, путанице, потере времени и денег
14.	Общей характеристикой преуспевающих предпринимателей является желание управлять и пользоваться властью. Они хотят нести личную ответственность за ход событий. Такие люди получают искреннее удовольствие от испытания властью, понимают и принимают личную ответственность. 37 Им присуща твердая, но реалистическая вера в себя и в свое умение достигать целей в личной жизни и бизнесе. Это крайне необходимо. Они не нуждаются в указаниях других, обладают способностью и готовностью действовать самостоятельно.
15.	Малый бизнес предполагает гибкость и способность быстро реагировать на изменения. Владелец малого предприятия тоже должен быть гибким и уметь приспосабливаться. Начало своего дела – это серьезный шаг, влекущий за собой массу изменений. – Теперь вы отвечаете за самого себя перед самим собой и больше ни перед кем. – Вы должны самостоятельно принимать решения, ибо консультироваться не с кем. – Вы должны знать обо всем – о бухгалтерии, уборке, управлении кадрами, сбыте, управлении финансами, производстве. – Вы работаете практически без поддержки. – Вы несете ответственность за прибыли и убытки предприятия.
16.	В условиях, когда налаживание деятельности предприятия требует личных жертв и напряженной работы, поддержка со стороны семьи очень важна. Исследования показывают, что независимо от того, холост ли человек или женат, понимание со стороны семьи значительно повышает вероятность достижения успеха. Эта поддержка может иметь форму практической помощи, помощи в административных вопросах или просто согласия с чрезмерной занятостью главы семьи. Если у вас на работе проблемы, то при отсутствии семейной поддержки эти проблемы имеют тенденцию усугубляться. Наоборот, при дополнительной поддержке проблемы решаются быстрее. Поддержка семьи, например, имеет большое значение, если малое предприятие не является основным местом работы: в отсутствие владельца члены его семьи могут обрабатывать заявки и решать другие вопросы.
17.	Один из самых распространенных видов рекламы – это привычные каждому баннеры, билборды, афиши, вывески. Таковой вид рекламы размещается на особых конструкциях так, дабы больше людей увидело. Этот вид рекламы рассчитывается лишь на визуальное восприятие.
18.	К средствам массовой информации возможно отнести: телевидение, радио, печатные издания (газеты, издания). Главный формат рекламы в сети – это маленькие ролики разного характера, которые должны за маленький временной отрезок донести до людей данные и содействовать увеличению уровня продаж. Реклама в сети. Дабы реклама была успешной требуются действия от пользователей. К примеру, регистрация, переход по ссылке, скачивание приложения.
19.	Брендинг. Этот вид рекламы существует не столько для увеличения продаж, сколько для узнаваемости компании. Бесплатные маленькие сувениры в виде ручки, кружки, блокнота и аналогичных вещей настроят потенциального клиента лучше по отношению к рекламодателю и тем более окажут помощь ему запомнить эту компанию.
20.	В нашем обществе бытует мнение, что реклама призвана информировать покупателя о продукте или услуге, это так и есть. Подразумевается, что информация – правдивая, и целью рекламы есть информирование покупателя. Цель рекламы – найти то «слабое» место в массах, которое объединяет всевозможные группы «по интересам». Такими «слабыми местами» могут стать любые склонности или тенденции, присущие широким массам, даже если они не имеют никакого отношения к рекламируемому продукту. Чаще всего мишенью рекламы становятся эмоции человека. Однако если покупатель будет видеть попытку манипуляции его сознанием, то таковая попытка обречена на провал. Поэтому, мишенью рекламы становятся эмоции, таящиеся в подсознании человека. Причина проста: во-первых, человек этих эмоций часто не осознает, и таким образом, воздействие рекламы

	становится скрытым для «глаза» покупателя. Во-вторых, после воздействия подсознание начинает «давить» на психику человека, порождая, таким образом, внутренний стимул к приобретению товара покупателю, ведь свое собственное подсознание не может восприниматься антагонистично.
21.	<p>Гипноз. Гипнотическое состояние, есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта -это лишь требование веры в возможности гипнотизера.</p> <p>Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет.</p> <p>Внушение. Основной психологический метод воздействия– это внушение. Под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. Часто высказывается также точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз.</p> <p>Подражание. Подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека.</p> <p>Убеждение. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других (конкурирующих товаров), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.</p> <p>Имидж. Ученые называют имидж в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека.</p> <p>В качестве одного из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей считается реклама, исходящая от знаменитостей или просто популярных людей. Используя этот метод, реклама «обогащает» социальную значимость «имиджа» товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения.</p> <p>Идентификация. В рекламной практике, а также в психологии рекламы идентификацией стали называть явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим.</p>
22.	<p>Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.</p> <p>Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком</p> <p>Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя.</p> <p>Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. Человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам.</p> <p>Визуальные образы должны отвечать ряду требований. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на более нейтральном фоне.</p> <p>Внимание. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это значит привлечь к нему внимание.</p> <p>Память. Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс – не запоминание, а, наоборот, забывание, и рекламист постоянно должен иметь это в виду. В отечественной рекламной практике известен в основном один способ добиться запоминания – повторение.</p> <p>Мышление. Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.</p> <p>Таким образом, активизация познавательной потребности мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах</p>

	<p>рекламируемого товара.</p> <p>Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее в конечном счете желание или нежелание, купить его.</p> <p>Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку.</p> <p>Безусловно положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора – одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек.</p> <p>Реклама действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.</p>
23.	<p>Психология цвета в рекламе.</p> <p>Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.</p> <p>Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:</p> <p>Вызывают психологическую реакцию:</p> <p>Подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;</p> <p>Имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;</p> <p>Прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;</p> <p>«взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.</p> <p>Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% -- зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость.</p>
24.	<p>Согласно полученным данным, на слух мы запоминаем 70% данных, зрительно – 72%, в совокупности же оба канала восприятия дают 86% усвоенной информации. При этом услышанные звуки удерживаются в памяти 4-5 секунд, в то время как изображение – всего 1,5 секунды. Эксперименты показали, что человека легче убедить в преимуществах товара, рассказав о них устно. Также известно, что на покупательскую активность влияют малейшие звуковые нюансы.</p> <p>По законам аудиорекламы, играющие в торговых центрах мелодии должны различаться в разное время суток: в первой половине дня магазин чаще посещают пенсионеры и домохозяйки, на которых лучше воздействует спокойная музыка, ближе к вечеру залы наполняют рабочие, студенты и бизнесмены, для которых современная и ритмичная музыка оказывается более эффективной.</p> <p>Известно, что именно эмоциональная память является наиболее долгосрочной, и именно поэтому создатели рекламы манипулируют нашим настроением. Например, в начале телевизионных роликов могут звучать тревожные и угнетающие звуки, постепенно переходящие в легкие, радостные мелодии. Такой прием часто используется при рекламе лекарств и создает в нашем подсознании ассоциативный ряд «данный товар – спасение от мучений».</p> <p>Проведенные эксперименты показали, что слушателей раздражают высокие голоса. Именно этим объясняется то, что чаще всего в роли дикторов выступают мужчины.</p>
25.	<p>Психология света в рекламе.</p> <p>Психологическое значение имеют: нужный оттенок освещения, источники освещения, распределение света в помещении. Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.</p>
26.	<p>Психологическое значение имеют: нужный оттенок освещения, источники освещения, распределение света в помещении. Психологи полагают, что свет бросает вызов, свет призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.</p>
27.	<p>Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов.</p> <p>Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.</p> <p>Эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.</p>
28.	<p>Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулируя его поведением, вопреки его желаниям.</p>

	<p>Для этого применяется широко известный термин –“зомбирование”-. Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения.</p> <p>Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар. Так, потребитель выражает свою индивидуальность, выбирая ту или иную марку автомобиля.</p> <p>Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни — качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д.</p> <p>Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь получить всё, что хочешь.</p> <p>Однако в обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой, а иной раз и обманом.</p>
29.	<p>Реклама транслируется в СМИ, а именно на телевидении; в сети. Характерный для рекламы в сети признак: небольшой временной отрезок. Реклама и в сети, и в СМИ одинакова. Способ воздействия: Единый и хорошо просматриваемый способ воздействия такой нетипичной рекламы выделить сложно. В данном случае не используются: гипноз, имидж(реклама не исходит от популярных или известных личностей), внушение(отсутствует неаргументированное воздействие на потребителя) и подражание(отсутствует объект подражания). Просматриваются убеждение и идентификация. Реклама заставляет потребителя ставить себя на место изображенного в рекламе персонажа и демонстрирует уникальность продукта.</p>
30.	<p>Роль психических процессов в рекламе:</p> <p>Ощущение – нетипичность рекламы вызывает у потребителя новые, незнакомые ощущения, следовательно оказывается влияние на потребительское поведение. Для простоты восприятия используется чёткая и ясная структура, исключая лишние визуальные образы.</p> <p>Основным способом привлечения внимания выступает контраст на фоне других реклам. Повторение используется для запоминания рекламы и постоянного восстановления ощущений при её просмотре.</p> <p>Перед потребителем ставятся вопрос, вызывающий потребность в товаре, и ответ, показывающий его уникальность и достоинства.</p>
31.	<p>Психология цвета:</p> <p>Синий цвет.</p> <p>Для многих компаний он ассоциируется с надёжностью, ответственностью и безопасностью. Оттенки синего выбирают чаще всего те, чья продукция или услуги должны вызывать доверие покупателей к бренду и чувство спокойствия и стабильности, и те, кто хочет расположить клиентов на длительное сотрудничество.</p> <p>Синий цвет в рекламе помогает сконцентрироваться на главном, привлекает внимание и, в отличие от красного, никогда не вызывает негативной реакции. Исследования свидетельствуют, что люди запоминают содержание текста гораздо лучше, если используется синий цвет.</p> <p>Реклама телекоммуникационной компании YOTA стала более успешной благодаря использованию синего цвета, вследствие чего он стал фирменным цветом компании.</p>
32.	<p>Психология звука:</p> <p>Исследования показали, что слушателей раздражают высокие голоса, именно поэтому в роли дикторов выступают мужчины. В рекламе YOTA диктором также является мужчина, что привлекает потребителей.</p>
33.	<p>Плюсы и минусы рекламы:</p> <p>Плюсы:</p> <p>Помогает потребителю принять лучшее решение о покупке, обеспечивая его информацией об услуге.</p> <p>Стимулирует трудовую деятельность.</p> <p>Играет важную экономическую роль.</p> <p>Минусы:</p> <p>Побуждает потребителей тратить деньги на услуги, которые им в действительности не нужны.</p> <p>Расходы на рекламу отражаются в цене за услугу, оплачиваемой потребителем.</p>
34.	<ul style="list-style-type: none"> • красный – передает силу, мощь рекламируемого товара (реклама автомобилей, бытовой техники того или иного крупного производства); • синий – символизирует доверие, логичность, общительность и открытость, способствует решению проблем (реклама турагентств, аптек, услуг психологов, медицинских центров); • белый и голубой – олицетворяют чистоту, свежесть, изящество и благородство (реклама белья, парфюмерии, женской одежды); • зеленый – символизирует естественность (реклама продуктов питания, лекарственных средств); • коричневый – соответствует ощущениям силы, надежности, материального достатка (реклама кофе, шоколада, часов, канцтоваров, керамической плитки); • желтый и оранжевый – подчеркивают пробуждение в потребителе активности, энергичности, в сочетании с черным создают атмосферу надежности, устойчивости и защищенности (реклама промышленных товаров).

35.	По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; желтый на синем; оранжевый на белом; белый на зеленом; красный на зеленом; коричневый на белом; белый на коричневом; коричневый на желтом; желтый на коричневом; красный на белом; белый на красном; желтый на красном.
36.	С детства мы привыкли, что солнце, огонь и все источники тепла имеют красно-желтые, а вода, небо – сине-голубые и сине-зеленые оттенки. Это закрепляется у нас в подсознании и диктует нам восприятие цвета. Но есть также «нарушители» этого деления. Так, светло-бежевая луна, бордовые оттенки являются холодными цветами, а светло-голубое свечение нагретых тел имеет теплый цвет. Яркие, теплые тона создают эффект движения в сторону смотрящего и кажутся ближе. Они привлекают внимание и хорошо подходят для выделения важных элементов. Холодные цвета кажутся удаляющимися, могут вызвать ощущение отчужденности и изоляции или, наоборот, быть успокаивающими и ободряющими. Эффект движения, вызванный сочетанием теплых и холодных цветов, используется дизайнерами. Для фона ими выбираются холодные оттенки, а для объектов на переднем плане – теплые. Так, если вы посмотрите на фотографии, сделанные на презентациях и пресс-конференциях, вы увидите докладчиков на голубом фоне. Такой фон придает значительность и важность фигуре докладчика. Как правило, лучше работают цветковые решения, основанные на доминировании холодной или теплой гаммы цветов, а не на равномерном смешении оттенков. При этом преобладают теплые тона, холодные оттенки могут использоваться для оформления выделений и усиления контраста, и наоборот. Необходимо учитывать влияние окраски фона на восприятие цвета. Цвет фона может изменять оттенок основного цвета и производимое им впечатление.
37.	Цветовое решение в рекламе товаров для младенцев. Палитра дизайнера для новорожденных делится на две части: одна часть для дизайнера, который предназначен непосредственно детям, другая – для общения со взрослыми о детях. В первом случае это насыщенные основные и второстепенные цвета – красный, желтый, синий, оранжевый, зеленый, фиолетовый, которые помогают детям научиться различать их. У новорожденных и младенцев еще несовершенна оптическая система, поэтому они способны различать только очень яркие, чистые цвета. Для общения со взрослыми о детях палитра должна быть мягкой, бледной и приглушенной, передающей мягкость и свежесть младенцев. Бледно-розовый и нежно-голубой традиционно используются соответственно для девочек и для мальчиков, но со временем для обоих полов палитра расширяется и смешивается. Мягкий лавандовый, розовато-лиловый, желтый, светлый зелено-голубой, мятно-зеленый, бежевый, серо-коричневый и цвет слоновой кости становятся частью палитры, передающей понятие «младенчество».
38.	Цветовое решение в рекламе товаров для детей, уже начавших ходить. Появившаяся у начавших ходить детей способность различать более сложные оттенки позволяет расширить «младенческую» палитру основных цветов. Цвет морской волны, желто-оранжевый, фуксия и слегка менее насыщенные основные цвета с такими нейтральными, как коричневый и бежевый, занимают свое место в палитре. Комбинации этих цветов могут иметь родственные оттенки, например оранжевый и желтооранжевый, зеленый и цвет морской волны. Нейтральные, хотя иногда и уместные, должны рассматриваться как вторичные по отношению к более ярким оттенкам цветовой схемы и использоваться
39.	Вариации красного, синего и желтого цветов являются основой цветового восприятия детей. Их «базовые» качества просты и даже наивны. Сдвиг основных цветов влево или вправо к аналогичным оттенкам увеличивает сложность и утонченность комбинации. Интенсивные оттенки в сочетании с противоположными или почти противоположными тонами – оранжевым, циановым, розовым,

	<p>травянисто-зеленым – вызывают те же ассоциации, что и основные цвета. С взрослением ребенка усиливается тяга к более сложным цветам и их комбинациям. В качестве нейтральных появляются черный и серый цвета, а также возникают триадические и систематические отношения: используются, например, два или три близких оттенка и один противоположный в качестве акцента.</p>
40.	<p>Цветовое решение в рекламе товаров для молодежи (от раннего подросткового периода до времени учебы в университете). В подростковом возрасте восприятие цвета усложняется, но все еще доминируют яркие насыщенные оттенки. Горячий розовый, оранжевый, желтый, кислотно-зеленый, красный, фиолетовый, кобальтово-синий, черный и серый формируют основу палитры. Но и более сложные оттенки играют не последнюю роль в цветовой схеме восприятия окружающего мира (теплые бургундские, оливково-зеленые, глубокие охристые и серые, теплые и холодные, практически прозрачные). Включенные в комбинации цветов насыщенные оттенки подчеркивают эмоциональную содержательность юности, но сохраняют воспоминания раннего детства, которые составляют значительную часть психики подростка. Восприятие цвета позволяет понять влияние игр, спорта и поп-культуры, особенно музыки, на умы молодежи. Комбинации ярких оттенков или их сочетание с более нейтральными цветами, например оранжевого с оливковым, интенсивного цвета морской волны с коричневым, отражают натуру подростков, их стремление познать все новое. Для «юношей и девушек» становится особенно важной половая идентификация, поэтому правильная группировка цветов имеет большое значение для получения желаемого отклика определенной аудитории. Если аудитория состоит из юношей, то целесообразно использовать оранжевый, красный, синий, кислотно-зеленый и черный цвета, если из девушек – бургундский, фиолетовый, оливковый цвета и оттенки серого.</p>
41.	<p>Цветовое решение в рекламе товаров для взрослых. Зрелость передается зрелыми по природе цветами: синими, сине-фиолетовыми, голубыми оттенками средней оптической плотности и нейтральными цветами сходной оптической плотности. Для синего цвета характерна авторитетность и импозантность, для зеленого – стабильность, для фиолетового – тактичность. Эти цвета, смягченные уменьшением насыщенности и добавлением небольшого количества черного, не являются ни яркими, ни глубокими и богатыми. Взрослые в возрасте от 30 до 50 лет лучше всего реагируют на нейтральные цвета, особенно в комбинациях, обыгрывающих богатство одной цветовой схемы. Монохромные цветовые схемы сконцентрированы вокруг оттенков земли и дерева, металла и текстиля. Эти цвета отвечают желанию взрослых насладиться покоем. Цветовое решение в рекламе товаров для старшего возраста. С возрастом люди отдают предпочтение чистым цветам, поскольку способность различать сложные оттенки с возрастом снижается. Людей старшего возраста привлекают менее насыщенные оттенки.</p>
42.	<p>Использование цвета для создания бренда При определении влияния цвета на потребителя обладание только базовыми знаниями о физиологичности цвета еще не дает маркетологу никаких преимуществ. Есть множество оттенков и их сочетаний, которые в силу социумных различий воспринимаются людьми индивидуально. По этой причине при использовании цвета для создания эффективной рекламы, бренда необходимо учитывать нижеследующие моменты.</p>
43.	<p>Цвет должен соответствовать целевой аудитории. Как показывает опыт, при осуществлении идеи посредством цвета стоит учитывать не только эмоциональные ощущения, но и целевую аудиторию. Это становится возможным благодаря применению одного из методов качественного маркетинга – метода коммерческой цветокоррекции. Суть его в том, что по социальным параметрам человека можно прогнозировать его реакцию на те или иные сочетания цветов. Методика была разработана во второй половине 1990-х гг. группой французских, бельгийских, немецких и российских исследователей под руководством Н. Коро, известного специалиста в области брендинга. Метод коммерческой цветокоррекции предполагает использование не только ситуативного восприятия цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок респондентов, как это делали Флехингаус, Эрбшлох и Люшер, но и учитывает возрастные, половые, религиозно-психологические и этнологические аспекты неосознанного и рационализованного восприятия цветов. Применяя данный метод, можно задать параметры и характеристики целевой аудитории и получить на выходе основные цвета воздействия. И наоборот, имея определенные цветовые решения, можно выявить группу потребителей, наиболее адекватно реагирующих на заданные цвета. Приведем некоторые из рецептов успеха группы Danone, основанные на применении коммерческой цветокоррекции в период становления брендов «Активия», «Даниссимо» и «Виталиния» в России. Сначала маркетологами была выявлена ниша активных молодых людей, проводящих большую часть времени в офисе. На тот период им еще никто не предложил своих услуг по утолению легкого чувства голода где-то в 11 ч дня. Была предпринята попытка заполнить эту нишу продукцией под маркой «Даниссимо». Стремясь завлечь покупателей, использовали красочно оформленные бутылочки и баночки сине-красного цвета. Данное цветовое решение разработчики бренда выбрали потому, что синий и красный цвета наиболее позитивно воспринимаются двумя целевыми группами – энергичными подростками периода полового созревания и оказывающимися в различных стрессовых ситуациях молодыми людьми. В результате предложенная цветовая гамма во многом обеспечила стремительный и успешный выход продукта на рынок</p>

44.	<p>Ошибка в цветовом позиционировании может привести к катастрофе. Успех новой торговой марки или продукта в значительной степени зависит от того, как потребитель их воспримет на уровне чувств, и прежде всего зрительно. Прогнозируемость этой реакции, по сути, гарантирует будущий результат. Цветовое решение торговой марки важно для привлечения внимания целевой аудитории. Если цветовое позиционирование выбрано неверно, обеспечить успех рекламной акции будет сложно. Один и тот же цвет воспринимается по-разному представителями эконом сегмента и премиального класса: то, что для одних кажется бедным, пустым, для других является статусным – цветом, на фоне которого они индивидуальны. К премиальным цветам относятся белый, черный и серый (обратите внимание – оформление большинства бутиков не выходит за рамки этого цветового треугольника). Если в этой же палитре оформить, скажем, продуктовую розничную сеть нижнего и среднего ценового сегмента, многие потребители ее просто не заметят, не воспримут как магазин продуктов. Непонимание того, к какой аудитории адресованы цвета, может привести к провалу.</p>
45.	<p>Для рекламы можно использовать «цвета-агрессоры», «счастливыцы» и «дамские угодники». Игры с цветом уместны не только в рекламе товаров, но и в шоу-бизнесе, где, по сути, решаются те же задачи, что и в магазине, – реализовать продукт. В шоу-бизнесе маркетологи работают очень активно. С помощью коммерческой цветокоррекции они создают образ исполнителя, вызывающий наиболее адекватные реакции у потребителя, в соответствии с имиджевой характеристикой артиста. Для ситуаций, когда нужно экстренно привлечь внимание к чему-то новому, существует только красный цвет. По волнам восприятия красный цвет через хрусталик глаза первым приходит без искажения. Красный цвет олицетворяет не только агрессию, но и страсть, активность. Он эффективно работает как моментальный коммуникатор, но подходит только для краткосрочных акций, для «вброса» товара в сознание потребителей. Затяжная атака красного может легко довести человека до состояния перевозбуждения, даже истерии. Есть так называемые компенсаторные цвета, обеспечивающие разрядку эмоционального напряжения, – отдельные для каждой поло-возрастной группы. Так, нежно-лиловый цвет является компенсаторным для женщин всех возрастов. Массив этого цвета стал основным продающим элементом марки «Виталиния». Перед брендом стояла задача создать линию молочных продуктов для женщин. Если бы реклама товара напрямую, вербально обращалась к женской аудитории, это вряд ли бы принесло результат. Только определенный оттенок лилового цвета смог решить данную задачу по умолчанию. Значит ли это, что такой цвет нравится всем женщинам? Нет. Более того, бизнес-ориентированные женщины вообще не приемлют его в своем гардеробе. Но внешнее проявление лояльности к цвету и внутреннее восприятие, потребность в нем – разные вещи. Именно по этой причине модные цвета, которые являются хитом сезона, никак не влияют на подсознательный выбор потребителя.</p>
46.	<p>Ребрендинг для организации – всегда отличный шанс исправить ранее допущенные ошибки, например сменить или улучшить неудачное цветовое решение. Новые корпоративные цвета не только оживляют восприятие бренда, но и часто меняют эмоциональное содержание отношений потребителя и компании. Например, компания «Аэрофлот», чтобы избавиться от проблем на потребительском рынке, в 2001 г. в рамках корпоративного ребрендинга решила сменить бело-синие фирменные цвета на сочетание синего, оранжевого и серебристого, для того чтобы создать бренд, вызывающий у потребителя чувство уверенности и надежности. Кондитерский холдинг «СладКо», уйдя с московского рынка в регионы, в нижний ценовой сегмент, разработал новую цветовую гамму своей ассортиментной линейки соответственно новым маркетинговым задачам. Идея состояла в том, чтобы потребитель узнал в дизайне конфет графику и цвета, присущие его домашней обстановке. Продукт холдинга «СладКо» изначально был нацелен в большей степени на малообеспеченных людей пенсионного и предпенсионного возраста, живущих в режиме экономии. По этой причине были использованы приглушенные красно-оранжевые тона с желтыми вставками на упаковке и клетчатая графема, повторяющая мотивы пледа. Целевая группа в данном случае позитивно отреагировала на знакомую картину уюта и тем самым вывела холдинг «СладКо» из кризиса. Данный пример доказывает, что цвет сам по себе не может рассматриваться в отрыве от всего остального инструментария брендвосприятия. Фирменное сочетание цветов обеспечивает результат при соблюдении как минимум одного условия – знания своей целевой аудитории. Таким образом, если еще несколько лет назад к выбору цветовой гаммы в рекламе относились как к чему-то второстепенному, ориентируясь преимущественно на личные вкусы или веяния моды, то сегодня цвето-психология возводится в ранг независимой области знаний. Уже выработаны многие принципы, знание которых позволяет во много раз повысить эффективность рекламной коммуникации. Знание языка цвета – не только хороший тон в рекламе, но и необходимость.</p>
47	<p>Так, согласно последним исследованиям зарубежных ученых, грамотный выбор цветового решения в рекламе позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • повысить реалистичность изображения; • улучшить восприятие сообщения; • привлечь и долго удерживать внимание; • представить товар в наиболее выгодном свете; • сделать рекламу и компанию рекламодателя солидными в глазах потребителя; • мгновенно идентифицировать тот или иной бренд; • установить определенную преемственную связь в рамках линейки продуктов; • создать символический и эмоциональный подтекст.
48.	<p>Одно из главных правил создателя рекламы – «Не навреди». Работая с цветом, нужно проявлять</p>

	особую осторожность. Это объясняется не только спецификой цветовосприятия различных национальных и возрастных групп, но и тем, что единожды избранный цвет может на долгие годы стать неотъемлемой частью рекламного образа товара, его визитной карточкой. Поэтому цветовая комбинация, используемая в рекламе, должна оставаться по возможности простой и неназойливой. Очень важно быть последовательным в рекламной политике. Внезапная смена цветового решения упаковки или логотипа способна повлечь за собой снижение узнаваемости торговой марки, навредить ее имиджу. Возможности цвета в рекламе поистине многогранны. Изучение его воздействия на сознание и поведение потребителя чрезвычайно важно. Ведь признаком хорошего тона в рекламе является создание изображения, которое не только радует глаз, но и «продает» товар.
49.	<p>Проанализируйте известный вам рекламный текст с точки зрения следующих позиций.</p> <p>Клиент</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как учтены его психосоциальные особенности в тексте? • Актуально ли предложение для предполагаемого адресата? • Не фиксируется ли внимание на негативном положении клиента? • Нет ли в сообщении излишнего умничания? • Сделан ли мягкий комплимент потребителю? • Каковы возможные ассоциации клиента в связи с разными отделами текста? • Предусматривается ли доверительный диалог или отдается приказ? • Даются ли ответы на теоретически возможные спонтанные вопросы? • Что нужно запомнить потребителю и сможет ли он это сделать? • Эффективно ли клиент направляется к действию и насколько ясно описана сама траектория его движения к товару? Найдет ли он то, что ищет, используя лишь наши указания?
50.	<p>Стилистика</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достигнут ли в тексте композиционный и ритмический баланс? • Не тяжело ли просто прочитывать текст; не труден ли он для слуха? • Достаточно ли в сообщении фактов и ясно ли они расцвечены? • Нельзя ли заменить отвлеченные понятия на чувственно воспринимаемые? • Нельзя ли заменить вопросы и отрицания на императивы и утверждения? • Не слишком ли силен наставительный и директивный моменты? • Привлекается ли внимание обращением-девизом? • Насколько текст образен и ассоциативно богат? • Достаточно ли смелости и оригинальности в тексте; не стоит ли добавить что-либо эксцентричное и будоражащее воображение? • Нет ли излишеств в стремлении сделать текст оригинальным и ярким? • Вызывает ли сообщение воодушевление и энтузиазм у потребителя? • Можно ли переключить внимание с товара на получаемую от него пользу? • Вызывает ли сообщение любопытство и интерес у тех, кому товар безразличен?

Задание №1

По каким критериям Вы определите сможете ли Вы управлять предприятием?

Задание №2

Как определить, есть ли у Вас направленность к бизнесу.

Задание №3

Вы представитель Агентства по развитию предпринимательства. Как Вы поможете клиенту в оценке факторов, которые в значительной мере повлияют на результат вашей предполагаемой деятельности?

Задание №4

Вы Учредитель предприятия. Определите деловые навыки (в частности, в области сбыта, производства и финансов), необходимые для создания предприятия, а затем оценить свой уровень деловых навыков. Определите дефицит навыков по следующей формуле.....

Задание №5

Какие ошибки делают бизнесмены при определении дефицита навыков у себя?

Задание №6

Основными деловыми навыками, необходимыми в малом бизнесе, являются:

Задание №7

Какие последствия влечет за собой наличие дефицита навыков

Задание №8

Назовите самые важные факторы успеха в бизнесе

Задание №9

Настойчивость в бизнесе. Как ее отличить от упрямства?

Задание №10

Что такое риск в бизнесе?

Задание №11

Планирование в бизнесе. Опишите процесс планирования.

Задание № 12

Как вы оцениваете себя в роли плановика, назовите его профессиональные качества:

Задание №13

Общение в бизнесе. Что предполагает процесс общения (не только устное общение)?

Задание №14

Общей характеристикой преуспевающих предпринимателей является ...

Задание №15

Какова роль семьи в достижении успеха в бизнесе?

Задание №16

Готовность к переменам в бизнесе. Раскройте это понятие.

Задание №17

Дайте краткую характеристику наружной рекламе.

Задание №18

Дайте краткую характеристику рекламе через СМИ и в сети.

Задание №19

Что такое брендинг. Как вы его осуществите и с какой целью?

Задание №20

Раскройте влияние рекламы на психику и сознание человека.

Задание №21

Способы воздействия рекламы на человека.

Задание №22

Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Задание №24

Психология Цвета в рекламе.

Задание №25

Психология Звука в рекламе.

Задание №26

Психология Света в рекламе.

Задание №27

Психология Формы в рекламе.

Задание №28

Плюсы и минусы воздействия рекламы.

Задание №29

Способ воздействия рекламы: В СМИ, в сети?

Задание №30

Роль психических процессов в рекламе:

Задание №31

Психология цвета: Синий цвет.

Задание №32

Психология Звука:

Задание №33

Как протекает процедура исследования концентрации внимания?

Плюсы и минусы рекламы:

Задание №34

Согласно современным данным цвет в рекламе принято наделять следующим внутренним содержанием:

Задание №35

Комбинация цветовых решений во многом определяет образ рекламируемого товара. По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке...

Задание №36

Ощущение глубины в рекламе. Какую роль в создании цветовой композиции играет разделение цветов на теплые и холодные.

Задание №37

Цвет и возраст. Цветовое решение в рекламе товаров для младенцев.

Задание №38

Цветовое решение в рекламе товаров для детей, уже начавших ходить.

Задание №39

Цветовое решение в рекламе товаров для детей 4-10 лет.

Задание №40

Цветовое решение в рекламе товаров для молодежи (от раннего подросткового периода до времени учебы в университете).

Задание №41

Цветовое решение в рекламе товаров для взрослых.

Задание №42

Использование цвета для создания бренда.

Задание №43

Соответствие Цвета целевой аудитории.

Задание №44

Может ли Ошибка в цветовом позиционировании привести к катастрофе.

Задание №45

«Цвета-агрессоры», «счастливицы» и «дамские угодники» в рекламе.

Задание №46

Ребрендинг. Возможен ли ребрендинг с помощью смены цветового решения. Ребрендинг для организации как отличный шанс исправить ранее допущенные ошибки.

Задание №47

Грамотный выбор цветового решения в рекламе позволяет:

Задание №48

Одно из главных правил создателя рекламы – «Не навреди». Нужно ли, работая с цветом, проявлять особую осторожность.

Задание №49

Проанализируйте известный вам рекламный текст с точки зрения Клиента

Задание №50

Проанализируйте известный вам рекламный текст с точки зрения стилистики

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация обучающихся обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю).

Преподаватель доводит до сведения обучающихся на первом учебном занятии перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию, и критерии оценивания знаний, умений и навыков.

Целью экзамена является проверка и оценка знаний обучающегося по теории и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком.

Результаты сдачи экзаменов оцениваются: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен проводится по билетам. Экзаменуемый сам выбирает экзаменационный билет, который содержит два вопроса. Экзаменатор имеет право задавать дополнительные вопросы в соответствии с рабочей программой дисциплины (модуля).

Обучающийся допускается к экзамену по дисциплине (модулю) при условии выполнения всех видов работ, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины (модуля).

Экзамен принимается преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю).

Результаты экзамена заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку обучающегося. Если обучающийся не явился на экзамен, в ведомости напротив фамилии обучающегося преподавателем делается запись «не явился». Неявка на экзамен без уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».

Во время экзамена с разрешения экзаменатора обучающийся может пользоваться справочниками, таблицами, инструкциями и другими материалами. Экзаменуемый получает 30 минут для подготовки ответа на вопросы экзаменационного билета. На устный ответ каждого экзаменуемого выделяется не более 15 минут.

Экзаменуемый при подготовке ответа ведет необходимые записи, которые предъявляет экзаменатору. При отказе экзаменуемого от ответа в зачетно-экзаменационную ведомость проставляется оценка «неудовлетворительно».

Результаты экзамена заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость. Если обучающийся не явился на экзамен, в ведомости напротив фамилии обучающегося делается запись «не явился». Неявка на экзамен без уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».

В зачетную книжку выставляется соответствующая оценка, полученная обучающимся. Оценка «неудовлетворительно» в зачетную книжку не ставится. Заполнение зачетной книжки до внесения соответствующей оценки в ведомость не разрешается.

Прием экзамена у обучающегося прекращается при нарушении им дисциплины, использовании неразрешенных материалов и средств мобильной связи. В этом случае обучающемуся в зачетно-экзаменационную ведомость проставляется оценка «неудовлетворительно».

В случае несогласия обучающегося с оценкой, выставленной на экзамене, он имеет право подать апелляцию.