Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:27
Уникальный программный ключ:
b066544ba...

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.06.02 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код, наименование)
Магистерская программа Рекламный бизнес

Разработчики:

д.э.н., профессор		Н.Ю.Возиянова
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-6. Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	8
		Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	8
		Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	8
		Тема 4. Психотехнологии и продажи	8
		Тема 5.Психотехнологии и PR	8
		Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	8
		Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	8

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1.	ПК-6. Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	ДК-2 ПК-6 Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых	доклад, собеседование (дискуссия)

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
	способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы		коммуникациях	
			Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. Психотехнологии и продажи	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 5.Психотехнологии и PR	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
4-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
7-8	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
3-6	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
1-2	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала

1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Что такое психотехнология продажи рекламы и в чем ее отличие от традиционных методов?
2. Какие психологические принципы лежат в основе эффективной продажи рекламы?
3. Как влияет понимание психологии потребителя на разработку рекламной стратегии?
4. Какие приемы нейромаркетинга можно использовать для оптимизации рекламных продаж?
5. Как определить психологический портрет потенциального клиента в рекламной сфере?
6. Какие техники убеждения наиболее эффективны при продаже рекламных площадей?
7. Как преодолеть возражения клиента, используя знания психологии?
8. Как установить доверительные отношения с клиентом в процессе продажи рекламы?
9. Как учитывать эмоциональное состояние клиента при проведении переговоров о рекламе?
10. Какие инструменты для психологической саморегуляции должен знать менеджер по продажам рекламы?
11. Как использовать принципы когнитивной психологии для создания запоминающихся рекламных сообщений?
12. Какова роль визуального восприятия в эффективности рекламного объявления?
13. Как разработать рекламный слоган, воздействующий на подсознание потребителя?
14. Как использовать эффект первого впечатления при встрече с потенциальным рекламодателем?
15. Какие типы личности клиентов существуют, и как адаптировать подход к каждому из них?
16. Как использовать технику активного слушания для выявления потребностей клиента?
17. Как выявлять скрытые мотивы клиента при принятии решения о покупке рекламы?
18. Какие манипулятивные техники используются в рекламе, и как им противостоять?

19. Как определить, когда клиент готов к заключению сделки?
20. Как правильно завершить сделку и получить лояльного клиента?
21. Как построить долгосрочные отношения с клиентом в рекламном бизнесе?
22. Как использовать социальные доказательства для повышения доверия к рекламному агентству?
23. Как использовать сторителлинг в презентации рекламных возможностей компании?
24. Как работать с негативными отзывами о рекламе и превращать их в возможности роста?
25. Как создать атмосферу доверия и уверенности во время телефонного разговора с клиентом?
26. Как использовать юмор для эффективной коммуникации с клиентом?
27. Как анализировать результаты рекламных кампаний с точки зрения психологии потребителя?
28. Как оценить эффективность обучения менеджеров по продажам рекламы психотехнологиям?
29. Как бороться с профессиональным выгоранием в сфере продаж рекламы?
30. Как адаптировать психотехнологии продажи рекламы к разным культурным контекстам?
31. Как использовать силу слова при создании рекламных текстов?
32. Как эффективно презентовать креативные рекламные концепции клиенту?
33. Как учитывать гендерные различия при создании рекламных кампаний?
34. Как использовать эффект дефицита для стимулирования продаж рекламы?
35. Как создать ощущение срочности при предложении рекламных возможностей?
36. Как использовать принципы гештальтпсихологии в дизайне рекламных материалов?
37. Как прогнозировать поведение потребителей, основываясь на психологических моделях?
38. Как формировать потребность в рекламе у потенциального клиента?
39. Как создать у клиента ощущение, что его понимают и ценят?
40. Как психотехнологии помогают не только продавать рекламу, но и создавать этичные и эффективные рекламные кампании?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Психология потребителя: основы понимания целевой аудитории.
2. Нейромаркетинг: применение нейробиологических исследований в рекламе.
3. Принципы влияния и убеждения в процессе продажи рекламы.
4. Эмоциональный интеллект в работе менеджера по продажам рекламы.
5. Техники активного слушания и выявление скрытых потребностей клиента.
6. Работа с возражениями: психологические приемы преодоления сопротивления.
7. Визуальное восприятие: психологические аспекты дизайна рекламных материалов.
8. Психология цвета и звука в рекламе: воздействие на подсознание потребителя.
9. Психолингвистика в рекламе: сила слова и создание эффективных слоганов.
10. Сторителлинг как инструмент убеждения в рекламных презентациях.
11. Психология социальной перцепции: формирование первого впечатления о рекламном агентстве.
12. Типы личности клиентов и индивидуальный подход в продажах рекламы.
13. Психологические манипуляции в рекламе: этические границы и противодействие.
14. Психология принятия решений о покупке рекламы: факторы влияния.
15. Формирование лояльности клиентов: психотехнологии построения долгосрочных отношений.
16. Психология социальных доказательств в рекламе: влияние общественного мнения.
17. Психология юмора в рекламе: эффективность и риски.
18. Гендерные аспекты в психологии рекламы: учет половых различий.

19. Психология восприятия времени: создание ощущения срочности и дефицита.
20. Психология влияния культуры на эффективность рекламы.
21. Профессиональное выгорание менеджера по продажам рекламы: психологические аспекты и профилактика.
22. Саморегуляция и управление стрессом в сфере продаж рекламы.
23. Психотехнологии телефонных продаж рекламы.
24. Развитие коммуникативных навыков менеджера по продажам рекламы.
25. Психологические аспекты работы с негативными отзывами о рекламе.
26. Психологическая оценка эффективности рекламных кампаний.
27. Психология онлайн-рекламы: особенности поведения пользователей в интернете.
28. Психология influence-маркетинга: работа с лидерами мнений.
29. Этика психотехнологий в рекламе: соблюдение прав потребителей.
30. Будущее психологии рекламы: новые тренды и исследования

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Что понимается под психотехнологиями продажи рекламы? a) Использование гипноза. b) Применение психологических знаний для увеличения продаж. c) Продажа рекламы психологам. d) Технологии манипулирования.

2. Какой принцип психологии наиболее важен для понимания потребностей клиента? a) Гештальтпсихология. b) Бихевиоризм. c) Когнитивная психология. d) Гуманистическая психология.

3. Какой тип восприятия необходимо учитывать при создании визуальной рекламы? a) Аудиальный. b) Кинестетический. c) Визуальный. d) Все варианты.

4. Что такое "якорение" в НЛП? a) Привязка к определенной дате. b) Установка ассоциативной связи между стимулом и реакцией. c) Рекламный слоган. d) Ключевое слово.

5. Какое чувство наиболее эффективно использовать для привлечения внимания в рекламе? a) Грусть. b) Страх. c) Радость. d) Безразличие.

6.Определите, верно или неверно утверждение:

1. Активное слушание - важный навык для менеджера по продажам. (Верно/Неверно)
2. Возражения клиентов всегда свидетельствуют об их отрицательном отношении к продукту. (Верно/Неверно)
3. Эмоциональный интеллект не имеет значения в продажах рекламы. (Верно/Неверно)
4. "Эффект ореола" может влиять на восприятие рекламы. (Верно/Неверно)
5. Психологическое давление всегда оправдано в процессе заключения сделки. (Верно/Неверно)

7.Вставьте пропущенное слово:

1. _ - это техника убеждения, основанная на повторении одной и той же информации.
2. _ - это реклама, ориентированная на подсознательное восприятие.

8.Сопоставьте термины и определения:

1. Атрибуция (A) Привлечение внимания
2. Персуазия (B) Определение источника рекламного эффекта
3. Захват (C) Убеждение

9.Ответьте на вопросы развернуто (кратко):

1. Опишите роль нейромаркетинга в создании эффективной рекламы.

2. Какие этические проблемы возникают при использовании психотехнологий в рекламе?
10.Выберите один или несколько правильных ответов:
1.
2. Какие техники наиболее эффективны для установления раппорта с клиентом? (a) Зеркальное отображение. (b) Активное слушание. (c) Использование сложных терминов. (d) Критика предыдущей рекламной кампании клиента.

11.Какие факторы влияют на формирование доверия к рекламному сообщению? (a) Яркость и красочность изображения. (b) Авторитетность источника. (c) Логичность аргументации. (d) Эмоциональная привлекательность. (e) Все вышеперечисленное.

12.Какие когнитивные искажения могут помешать клиенту принять рациональное решение о рекламе? (a) Эффект привязки. (b) Предвзятость подтверждения. (c) Оптимистическое смещение. (d) Эффект Даннинга-Крюгера.

13.Какие приемы можно использовать для создания чувства срочности? (a) Ограниченное количество предложений. (b) Указание на приближающийся дедлайн. (c) Демонстрация высокого спроса на рекламную площадку. (d) Предложение скидки только сегодня.

14.Что является ключевым фактором успешной работы с трудным клиентом? (a) Уступки во всем. (b) Сохранение спокойствия и профессионализма. (c) Четкое обозначение границ. (d) Ориентация на долгосрочное сотрудничество.
15.Определите, какие утверждения верны, а какие нет:
1. Эффективная реклама всегда должна быть креативной и запоминающейся. (Верно/Неверно)
2. Знание основ психологии помогает адаптировать рекламное предложение к конкретным потребностям клиента. (Верно/Неверно)
3. Негативные эмоции не могут быть использованы в рекламе. (Верно/Неверно)
4. Цена - единственный фактор, влияющий на решение клиента о покупке рекламы. (Верно/Неверно)
5. Успешный менеджер по продажам должен уметь манипулировать клиентом. (Верно/Неверно)
16.Заполните пропуски:
1. _ – это способность понимать и управлять своими эмоциями, а также эмоциями других людей.
2. _ – это техника продаж, основанная на выявлении и удовлетворении потребностей клиента.
17.Сопоставьте понятия и их определения:
1. Рефрейминг (A) Изменение рамки восприятия ситуации.
2. Скептицизм (B) Склонность сомневаться в получаемой информации.
18.Кейс-стади:
1. Опишите, как вы будете действовать, если клиент проявляет открытую агрессию во время переговоров о рекламном контракте. Какие психологические приемы вы используете, чтобы деэскалировать конфликт и сохранить возможность заключения сделки?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

1. Что такое "сенсорный якорь" в рекламе и для чего он используется?
Ответ: Сенсорный якорь – это стимул, связанный с определенной эмоцией или ощущением (например, запах, звук, цвет). Используется для вызова у потребителя желаемых ассоциаций с рекламируемым продуктом.
2. Как эффект "первого впечатления" влияет на продажи рекламы?
Ответ: Первое впечатление играет ключевую роль. Положительное первое впечатление создает атмосферу доверия и облегчает процесс убеждения клиента в ценности предложения.
3. Приведите пример использования техники "рефрейминга" в работе с возражениями клиента.
Ответ: Клиент говорит: "Ваша реклама слишком дорогая." Рефрейминг: "Да, наши цены выше, чем у конкурентов, но это оправдано более высоким качеством и эффективностью, которые принесут вам значительную прибыль."
4. Как знание типов личности помогает в продажах рекламы?
Ответ: Понимание типа личности клиента позволяет адаптировать стиль общения и аргументацию, делая предложение более релевантным его потребностям и ценностям.
5. В чем заключается роль эмпатии в процессе продажи рекламы?
Ответ: Эмпатия позволяет понять потребности и опасения клиента, построить доверительные отношения и предложить наиболее подходящее решение.
6. Как можно использовать принцип социального доказательства в рекламе?
Ответ: Публиковать отзывы довольных клиентов, статистику роста продаж после использования рекламы, упоминания в СМИ.
7. Какую роль играет юмор в рекламе и какие риски с ним связаны?
Ответ: Юмор привлекает внимание, создает положительные эмоции и запоминается. Риски: не всем понятен юмор, может оскорбить или отвлечь от главного сообщения.
8. Назовите основные психологические факторы, влияющие на импульсивные покупки.
Ответ: Эмоциональность, дефицит времени, привлекательная скидка, ограниченное предложение.
9. Как использовать "эффект дефицита" для увеличения продаж рекламных площадей?
Ответ: Указывать на ограниченное количество мест, приближающийся дедлайн для специальных предложений.
10. Какие психологические методы используются для повышения лояльности клиентов рекламного агентства?
Ответ: Персонализированный подход, программы лояльности, бонусы для постоянных клиентов, оперативная поддержка.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия (собеседование) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1		**Смысловой модуль № 2**		**Смысловой модуль № 3**		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т6	Т7	100
20	15	20	15	15	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей