

ПСИХОЛОГІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. «Наші життя зв'язані тисячею незримих ниток. Мета соціальної психології — науки, що вивчає зв'язки між людьми, — зробити ці нитки видимими для всіх». Це висловлювання:
2. Галузь науки, що намагається зрозуміти природу й причини людської поведінки і мислення в соціальних ситуаціях, це:
3. Іноді антигуманні обставини придушують благородні наміри, спонукаючи людину підкорятися неправді чи погоджуватися із жорстокістю. Це називається:
4. Якщо група чинить зло, її члени сприяють (чи пручаються) цьому. На ту саму ситуацію різні люди реагують по-різному. Це називається:
5. Система – це слово:
6. До потреб людини не належить:
7. Процес, завдяки якому людина стає повноцінним членом групи: родини, громади, роду, — це:
8. Вибір суб'єктом засобів самореклами чи реклами відповідно до найбільш популярних у значущих для нього суб'єктів цінностей і норм у той чи інший період часу – це:
9. Порівняння суб'єктом себе з іншими суб'єктами з метою вибору (пошуку) оригінальних засобів (способів) самореклами чи реклами – це:
10. Орієнтація суб'єктів на оцінки один одного, прагнення відповідати високим оцінкам – це:
11. Присутність іншої людини під час виконання суб'єктом будь-якої дії називається:
12. Поняття, що означає зіставлення суб'єктом деяких своїх власних характеристик з характеристиками іншого суб'єкта на основі певної прийнятої ним системи цінностей, - це:
13. Який філософ стверджував, що в заздрості завжди таїться порівняння, а де неможливе порівняння, немає і заздрості?
14. Хто стверджував, що саме заздрість є основою демократії?
15. Оберіть правильний варіант:

16. Перші психологічні науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися:
17. У США засновником психології реклами вважають:
18. У середньовічному суспільстві основними рекламистами були:
19. Початок розроблення прийомів «нав'язування» товару чи рекламної інформації належить до:
20. Улюбленцями рекламних агенцій є:
21. Модель реклами як однобічний вплив рекламиста на споживача була поширена:
22. Систему понять для проведення ефективних рекламних кампаній, заснованих на комунікаціях, відповідно до якої зробити покупку для людини — це значить ідентифікувати її з власною особистістю, запропонував:
23. Грамотно вигаданий і вміло створений образ товару, який беззастережно впливає на очікування та процес ухвалення рішення про купівлю чи перевагу в процесі вибору товару (послуги) – це:
24. До блоків психологічної структури рекламної діяльності не належить:
25. Ученими університету якого міста встановлено цікаву закономірність: якщо людина незадоволена товаром, придбаним під впливом реклами, відповідальність за невдалу покупку вона найчастіше відносить на рахунок реклами, ніж на свій власний, тоді як вдалі результати купівлі приписується собі:
26. Термін «культура» став активно вживатися вченими Європи з:
27. Поняття контркультури виникло:
28. Стиль загального ставлення споживачів до реклами, побудований на порівнянні та зіставленні між собою різних рекламних повідомлень про один і той самий товар, а також на пошуках у рекламній інформації якихось критеріїв, за якими можна судити про її повноту і вірогідність – це:

29. Стиль загального ставлення споживачів до реклами, заснований на тому, що будь-яка інформація доповнюється якимись попередніми думками чи переконаннями, - це:
30. У якій країні в рекламних оголошеннях заборонено зображення жіночого обличчя?
31. Поняття "стереотип" вперше було введено в ужиток у:
32. У якій країні заборонена будь-яка реклама, спрямована на дітей до 11 років?
33. У далекій давнині люди «наділяли душами» та іменами не тільки собі подібних, а й тварин, рослини, а також неживі предмети: сонце, небо, зірки, грім, гори тощо. Це явище одержало назву:
34. Ієрархічно організована система ставлення особистості до окремих аспектів її життєдіяльності, що визначає сутність і зміст цієї життєдіяльності, характер і спрямованість активності, - це:
35. Компонент особистості, який включає критеріальний склад еталонних цінностей і результати зіставлення з ним індивідуальних якостей, у результаті чого формуються як позитивні, так і негативні висновки, називається:
36. Компонент особистості, який містить у собі уявлення і знання про свої здібності, зовнішність, соціальний статус, значимість для оточення, індивідуальні мотиви, у тому числі цілі і наміри, називається:
37. Компонент особистості, який включає послідовність самореалізації, прагнення зберегти свої базові якості незалежно від ситуації, проходження своєї життєвої стратегії, прагнення бути зрозумілим, завоювати симпатії оточення, зміцнити його позитивне ставлення до себе, називається:
38. Оцінка людиною своєї здатності виконати будь-яке завдання, досягти будь-якої мети чи перебороти будь-яку перешкоду – це:
39. Поведінка людини, якою керують зовнішні або внутрішні чинники, - це:
40. Ставлення людини до самої себе, оцінка себе – це:
41. Людина, яка бачить ближні і далекі цілі, володіє ситуацією дійсного і прогнозованого майбутнього, пов'язує свою діяльність із суспільними

інтересами, розуміє зміст і наслідки своїх дій для себе ж у майбутньому, - це:

42. Людина, яка не думає про цілі і не бачить їх, володіє тільки окремими прийомами, діями, що застосовує відповідно до інструкцій, розпоряджень керівника чи лідера, не піклується про результати своєї діяльності в цілому, - це:

43. Людина, яка бачить тільки ближні цілі (живе сьогоднішнім), володіє тільки конкретною ситуацією і вміє використовувати її максимально, орієнтована на миттєвий результат, добре володіє поведінковими тактиками, - це:

44. Теорію «дзеркального Я» було сформульовано:

45. Сприятлива чи несприятлива оцінна реакція на що-небудь чи кого-небудь, яка виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці, - це:

46. Центральною фігурою психоаналізу є:

47. Здатність людини «стати на точку зору» партнера, відчутти його емоційний стан, уміння співчувати – це:

48. Рекламою, що диференціює, можна назвати:

49. Поєднання елементів в процесі психологічного сприйняття людини за ознакою найменшої відстані між ними – це чинник:

50. Коли в процесі психологічного сприйняття людини поєднуються елементи, що утворюють у цілому особливий кращий клас так званих «гарних форм» (коло, пряма лінія, симетрія, ритм), - це чинник:

51. Коли в процесі психологічного сприйняття людини поєднуються елементи, що утворюють у сукупності замкнутий контур чи тривимірну поверхню, - це чинник:

52. Коли в процесі психологічного сприйняття людини поєднуються елементи, які виконують колективний рух, наприклад, ескадрилья літаків, клин журавлів тощо, - це чинник:

53. Якщо якісь два об'єкти, два повідомлення чи два потоки інформації розташовані поруч у просторі чи перебувають один за одним у часі, вони заважають запам'ятовуванню кожного з них, - це:
54. Будь-яка послідовність об'єктів чи елементів пропонованого для запам'ятовування матеріалу має просторову (для зорового ряду) чи часову (для слухового ряду) структуру, у якій краще запам'ятовуються початкові і кінцеві елементи, - це:
55. Якщо в ряді елементів чи об'єктів символів з'являється якийсь елемент, що належить до іншого «алфавіту» чи відрізняється за інтенсивністю, то він запам'ятовується краще за інші, навіть якщо знаходиться усередині ряду, - це:
56. Твердження про те, що добре структурований рекламний матеріал у всіх випадках краще запам'ятовується і менше піддається впливу інтерференції, лежить в основі:
57. Твердження про те, що краще запам'ятовується не той матеріал, що подається в готовому і завершеному вигляді, а той, з яким треба ще якимось «попрацювати», знайти якусь рішення, завершення, прийти до якогось власного висновку, лежить в основі:
58. Підхід, що припускає створення стійких зв'язків між елементами рекламної інформації, образом товару чи цілісним рекламним повідомленням і тими уявленнями, образами, потребами, що існують у внутрішньому суб'єктивному досвіді людини, лежить в основі:
59. Зв'язок між об'єктами, явищами, подіями, почуттями чи уявленнями, за якого сприйняття чи спогади про одне з них викликає спогад чи уявлення про інше, - це:
60. Спілкування, яке здійснюється під час спільних дій, називається:
61. Спілкування у вигляді інформаційного обміну називається:
62. Спілкування безмовне, сприйняття іншої людини, її вигляду називається:

63. Відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів і явищ навколишнього світу в процесі їх безпосереднього впливу на почуття людини – це:
64. Загострення відчуттів людини під впливом різних чинників називається:
65. Зниження чутливості людини під впливом різних чинників називається:
66. Взаємозв'язок відчуттів, що належать до різних аналізаторів, (наприклад, «холодні» і «теплі» кольори, звуки та ін.) називається:
67. Відображення в корі головного мозку предметів і явищ, що діють на аналізатори людини, - це:
68. Коли попередній досвід людини, його знання, інтереси, потреби тощо впливають на сприйняття, то виникає явище:
69. Психічний процес, який виявляється в особливій формі активності людини, що виражається в спрямованості свідомості на значущі для неї явища і її зосередженості на зовнішніх предметах чи внутрішніх переживаннях, - це:
70. Такий механізм побудови уяви людини, як збільшення чи зменшення предмета чи його частин (Дюймовочка, Гулівер, Чебурашка), а також кількості частин (Дракон, стонога), - це:
71. Такий механізм побудови уяви людини, як використання спрощених орнаментів, елементів народного стилю і національного характеру, - це:
72. Такий механізм побудови уяви людини, як поєднання в один образ явищ різних, але таких, що сполучаються (герої анекдотів, літературні типажі), - це:
73. Такий механізм побудови уяви людини, як поєднання частин різних образів (наприклад: русалка — це жінка і риба, Чипполіно — хлопчик і цибуля, хатинка на курячих ніжках — будинок і ніжки курки, Карлсон — людина і вертоліт), - це:

74. До основних властивостей сприйняття не належать:
75. Концентрація уваги людини не залежить від:
76. До напрямів у структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача не належать:
77. Узагальнене відображення у свідомості людини предметів і явищ у їхніх закономірних зв'язках і відносинах - це:
78. До основних технік еріксонівського гіпнозу не належить:
79. До чинників, що впливають на соціальну взаємодію, не належать:
80. До характеристик суперечності як форми суспільного співіснування не належить:
81. До основних характеристик ефективності рекламної діяльності не належить:
82. Мода не включає:
83. До прийомів «нав'язування» товару чи рекламної інформації не належать:
84. До елементів символічного блоку психологічної структури рекламної діяльності не належить:
85. До формули AIDA, яка являє собою систему взаємодії «реклама — споживач, не входить:
86. Психологічна ефективність реклами — це її здатність створювати у споживача образ товару. До його різновидів не входить:
87. До авторів, що визначають культуру як сталий характерний спосіб життя суспільства, не належить:
88. До основних стилів загального ставлення споживачів до реклами, згідно тверджень психологів одного з найбільших у світі рекламних агентств «Денцу» (Японія), не належить:
89. Міф в перекладі з грецької не означає:
90. Поняття архетипу не включає:
91. До переліку рис, що пов'язані з чоловічим образом в рекламі, не належать:
92. До переліку рис, що пов'язані з жіночим образом в рекламі, не належать:
93. До елементів культурного коду споживача не належить:
94. До аспектів, які входять в поняття «людина», не належить:
95. До «Я»-образів людини не належить:
96. До чинників сили установки не належить:
97. До чинників важливості установки не належить:
98. До психічних процесів, які впливають на ефективність реклами, не належить:
99. До видів уваги людини не належить:
100. До основних властивостей уваги не належить:
101. До категорій емоційних реакцій споживачів на рекламу не належать: