

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf098f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология
рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю)
Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1	стр. 1 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

Б1.В.ДВ.01.02 Социология рекламы

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

**Присваиваемая квалификация
бакалавр**

**Форма обучения
очная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27 сентября 2022 №573-1

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.01 Социология
 Направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы
 Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Социология рекламы»
 Семестр(ы) изучения: семестр №3
 Форма (ы) промежуточной аттестации: экзамен

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Социология рекламы»
 направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач.	Знает как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Умеет выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. Владет навыками поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач
	УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.	Знает приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач. Умеет использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. Владет навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.
ПК-2 Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации.	ПК-2.1 Детализирует методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	Знает методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. Умеет детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 4 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Владеет методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
	ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).	Знает правила подготовки инструментария для сбора социологической информации. Умеет разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов). Владеет навыками разработки инструментария для сбора социологической информации
	ПК-2.3. Проводить инструктаж персонала по сбору информации.	Знает особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации. Умеет проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации. Владеет технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический	УК-1.1. Знает как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач.	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе.	3	1	задание 1 Практическая групповая работа
	УК-1.1. Умеет выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе.	3	1	задание 1 Практическая групповая работа



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	задач.				
	УК-1.1. Владеет навыками поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач.	Организация и регулирование рекламной деятельности.	3	1	задание 1 Практическая групповая работа
	УК-1.2. Знает приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе.	3	2	Задание 2 Вопросы для устного опроса № 1-5
	УК-1.2. Умеет использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.	Организация и регулирование рекламной деятельности.	3	2	Задание 2 Вопросы для устного опроса № 11-15
	УК-1.2. Владеет навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.	Организация и регулирование рекламной деятельности.	3	2	Задание 2 Вопросы для устного опроса № 16-20
ПК-2 Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации.	ПК-2.1. Знает методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе.	3	2	Задание 2 Вопросы для устного опроса № 6-10



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	особенностям выбранной методической стратегии.				
	ПК-2.1. Умеет детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе.	3	3	Задание 3 Тестовые вопросы №1-5
	ПК-2.1. Владеет методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе.	3	3	Задание 3 Тестовые вопросы №6-10
	ПК-2.2 Знает правила подготовки инструментария для сбора социологической информации.	Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе.	3	3	Задание 3 Тестовые вопросы №11-15
	ПК-2.2. Умеет разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).	Сегментация потребительского рынка. Рекламный текст: структура и приемы создания.	3	3	Задание 3 Тестовые вопросы №16-20
	ПК-2.2 Владеет навыками разработки	Сегментация потребительского рынка.	3	4	Задание 4 Индивидуальный доклад темы №1-4

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 7 из 21 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	инструментария для сбора социологической информации	Рекламный текст: структура и приемы создания.			
	ПК-2.3 Знает особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.	Социологическое исследование рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании.	3	4	Задание 4 Индивидуальный доклад темы №5-9
	ПК-2.3 Умеет проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации.	Социологическое исследование рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании.	3	4	Задание 4 Индивидуальный доклад темы №10-12
	ПК-2.3 Владеет технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.	Социологическое исследование рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании.	3	4	Задание 4 Индивидуальный доклад темы №13-15

3.2 Содержание оценочных средств

Задание 1.

Практическая групповая работа по теме: «Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе»

Цель: сформировать у студентов комплексное понимание рекламы как социокультурного феномена через анализ её функций с позиций социологии и психологии и; развить навыки командной работы, критического мышления и презентации результатов исследования.

Время на выполнение: 90 минут (включая презентацию результатов).

Формат: работа в малых группах (4–5 человек).

1. Задание
2. Разделение на группы и распределение ролей (5 мин)

Каждая группа выбирает:

- **координатора** (организует работу, следит за таймингом);

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 8 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- **аналитика** (систематизирует информацию, выявляет ключевые тезисы);
- **дизайнера** (отвечает за визуальное оформление презентации);
- **спикера** (представляет результаты группы).

3. Анализ кейса (25 мин)

Группа получает **рекламный ролик/баннер/пост** (предоставляет преподаватель). Задача:

- определить, какие **психологические механизмы** задействованы (например, эмоциональное воздействие, социальное доказательство, эффект дефицита, использование архетипов);
- выявить **социологические аспекты** (отражение/формирование ценностей, стереотипов, норм; влияние на групповое поведение);
- выделить **реализованные функции рекламы** (информационная, экономическая, социальная, культурная, идеологическая и др.).

4. Сравнительный анализ (20 мин)

Сравните два рекламных сообщения:

- одно — из **СССР 1970–80-х гг.** (предоставляется преподавателем);
- второе — **современная реклама** аналогичного товара/услуги.

Ответьте на вопросы:

- Как изменились **психологические приёмы** (например, акцент на рациональных аргументах vs. эмоциональном вовлечении)?
- Какие **социальные ценности** транслируются в каждом случае?
- В чём различия в **функциях рекламы** для общества в разные исторические периоды?

5. Разработка «идеальной» рекламы (20 мин)

Создайте концепцию рекламы для гипотетического продукта (например, экологичного транспорта), которая:

- учитывает **психологические особенности целевой аудитории** (возраст, мотивация, страхи);
- отражает **актуальные социальные тренды** (устойчивое развитие, инклюзивность, цифровизация);
- реализует **минимум 3 функции рекламы** (укажите, какие именно).

Результат оформите в виде краткого описания (5–

7 предложений) и эскиза/схемы рекламного сообщения.

6. Презентация результатов (15 мин, по 3 мин на группу)

Каждая группа:

- кратко представляет анализ кейса;
- демонстрирует выводы по сравнительному анализу;
- презентует концепцию «идеальной» рекламы (с обоснованием выбора психологических и социологических приёмов).

Примеры кейсов:

- советский рекламный плакат «Летайте самолётами Аэрофлота»;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 9 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- современный ролик Nike «Dream Crazy»;
- баннер экокосметики с акцентом на zero waste.

Раздаточные материалы:

- таблица с перечнем психологических приёмов в рекламе (якоря, фрейм инг, социальное доказательство и др.);
- список основных функций рекламы в социуме;
- краткие справки о социальных ценностях в СССР и современном обществе.

Задание 2

Вопросы для устного опроса по теме «Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе»

1. Дайте определение рекламы согласно Федеральному закону «О рекламе». Перечислите ключевые признаки, позволяющие отличить рекламу от иной информации.
2. Какие основные цели преследует рекламная деятельность? Приведите примеры краткосрочных и долгосрочных целей рекламы.
3. Назовите и кратко охарактеризуйте три-четыре ключевых участника рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и др.).
4. Перечислите основные функции рекламы в современном обществе (не менее пяти) и раскройте суть каждой.
5. Что такое рекламная стратегия? Охарактеризуйте её роль в планировании рекламной кампании.
6. Назовите три-четыре типа рекламных стратегий по целевому признаку (например, имиджевая, продуктовая). В чём их принципиальные отличия?
7. Что включает в себя медиапланирование? Перечислите 3–4 ключевых параметра, которые необходимо учитывать при составлении медиаплана.
8. Какие виды рекламы выделяют по каналу распространения? Приведите по 2–3 примера для каждого вида (наружная, интернет-реклама, печатная и т. п.).
9. Перечислите основные требования к рекламе, установленные Федеральным законом «О рекламе» (не менее четырёх). Приведите примеры нарушений.
10. Что такое недобросовестная реклама? Назовите 2–3 признака и приведите пример.
11. В чём заключается специфика регулирования интернет-рекламы в РФ? Назовите 1–2 ключевых требования к маркировке и учёту.
12. Что считается рекламой в социальных сетях? При каких условиях пост компании в соцсети признаётся рекламным?

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

13. Перечислите и кратко опишите 3–4 психологических метода привлечения внимания в рекламе (например, эмоциональное воздействие, социальное доказательство).

14. Что такое «вирусная реклама»? В чём её преимущества и риски для рекламодателя?

15. Как используется сторителлинг в рекламных стратегиях? Приведите пример успешной рекламной истории.

16. Что такое таргетированная реклама? Перечислите 3–4 критерия таргетинга и поясните, как они помогают повысить эффективность рекламы.

17. В чём суть А/В-тестирования в рекламе? Для чего оно применяется и какие показатели обычно сравнивают?

18. Перечислите 3–4 способа оценки эффективности рекламной кампании. Какие метрики (KPI) чаще всего используются?

19. Что такое позиционирование бренда в рекламе? Как оно влияет на выбор рекламных стратегий и сообщений?

20. Назовите 2–3 современных тренда в рекламных стратегиях (например, персонализация, экологичность, использование ИИ). Как эти тренды меняют подходы к созданию рекламы?

Задание 3

Тестовые задания по теме: «Сегментация потребительского рынка. Рекламный текст: структура и приемы создания»

- Вопросы 1–15 — с выбором одного верного ответа (закрытый тип).
- Вопросы 16–20 — с кратким ответом (открытый тип).
- На каждый вопрос выберите или сформулируйте один корректный ответ

Часть 1. Закрытые вопросы (выбор варианта)

- Что такое сегментация рынка?
 - процесс объединения всех потребителей в одну группу;
 - разделение рынка на однородные группы потребителей по определённым признакам;
 - метод ценообразования для разных категорий товаров;
 - способ продвижения товара через социальные сети.
- Какой из перечисленных критериев не относится к основным видам сегментации?
 - географический;
 - демографический;
 - психографический;
 - технологический.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 11 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Что характеризует психографическую сегментацию?

- а) возраст и пол потребителей;
- б) место проживания и климат;
- в) образ жизни, ценности, интересы;
- г) уровень дохода и профессия.

4. Какой критерий относится к поведенческой сегментации?

- а) частота покупок;
- б) семейное положение;
- в) образование;
- г) национальность.

5. Цель сегментации —

это:

- а) увеличение общего объёма производства;
- б) выявление целевых групп для более точного маркетинга;
- в) сокращение ассортимента товаров;
- г) снижение затрат на рекламу без анализа аудитории.

6. Что такое «целевой сегмент»?

- а) все потребители на рынке;
- б) группа потребителей, наиболее заинтересованная в товаре и способная его купить;
- в) конкуренты компании;
- г) сотрудники отдела маркетинга.

7. Какой инструмент помогает визуализировать сегменты рынка?

- а) SWOT-анализ;
- б) матрица БКГ;
- в) карта восприятия (perceptual map);
- г) бухгалтерский баланс.

8. Основная функция заголовка рекламного текста —

- а) перечислить все характеристики товара;
- б) привлечь внимание и вызвать интерес;
- в) указать юридический адрес компании;
- г) повторить слоган в середине текста.

9. Какой приём часто используется в заголовках для усиления вовлечённости?

- а) длинный список технических параметров;
- б) вопрос к читателю («Хотите сэкономить?»);
- в) мелкий шрифт и нейтральная интонация;
- г) отсутствие знаков препинания.

10. Что такое УТП (уникальное торговое предложение)?

- а) любой рекламный слоган;
- б) чёткое обоснование, почему потребитель должен выбрать именно этот товар;
- в) название бренда;
- г) цвет упаковки товара.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 12 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

11. Какой элемент не является обязательной частью структуры рекламного текста?

- а) заголовок;
- б) основной текст (описание);
- в) призыв к действию (СТА);
- г) список всех поставщиков сырья.

12. Что означает аббревиатура СТА в рекламе?

- а) Cost per Thousand Advertisements;
- б) Call to Action;
- в) Consumer Target Audience;
- г) Creative Text Analysis.

13. Какой приём создаёт ощущение срочности в рекламном тексте?

- а) «Товар всегда в наличии»;
- б) «Акция только до конца месяца!»;
- в) «Мы работаем уже 20 лет»;
- г) «Смотрите наш каталог».

14. Для чего используется социальное доказательство в рекламе?

- а) чтобы указать на высокую цену товара;
- б) чтобы показать отзывы, рейтинги, количество покупателей;
- в) чтобы скрыть недостатки продукта;
- г) чтобы усложнить восприятие текста.

15. Какой стиль речи чаще всего используется в рекламных текстах?

- а) официально-деловой;
- б) научный;
- в) разговорный, дружелюбный;
- г) архаичный, с устаревшими словами.

Часть 2. Открытые вопросы (краткий ответ)

16. Назовите три основных критерия демографической сегментации.

17. Приведите один пример поведенческой сегментации (конкретная группа потребителей и их поведение).

18. Перечислите три типичных элемента основного текста рекламы (после заголовка).

19. Напишите короткий (3–7 слов) пример призыва к действию (СТА) для онлайн-курса по английскому языку.

20. Назовите два приёма, которые повышают доверие к рекламному тексту (кроме социального доказательства).

Задание 4

Примерные темы доклада по теме: «Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании»

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 13 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Роль социологических исследований в планировании рекламных кампаний: основные направления и практические выгоды для рекламодателя.

Фокус: как социологические данные помогают выбирать медиа, время выхода рекламы и формат сообщений.

2. Методы сбора социологической информации в рекламе: качественные и количественные подходы (опросы, фокус-группы, наблюдение, анализ big data).

Фокус: сравнительный анализ методов, их достоинства и ограничения в рекламном контексте.

3. Сегментация аудитории как результат социологического анализа: критерии и практика выделения целевых групп.

Фокус: примеры использования демографических, психографических и поведенческих признаков для сегментации.

4. Социологический анализ ценностей и норм целевой аудитории в рекламе.

Фокус: как учёт ценностных ориентаций повышает эффективность рекламного сообщения (на примерах конкретных кампаний).

5. Исследование медиапотребления: социологический подход к выбору каналов размещения рекламы.

Фокус: анализ привычек аудитории (ТВ, соцсети, пресса) и их влияние на медиапланирование.

6. Оценка эффективности рекламной кампании: социологические метрики и методики.

Фокус: какие показатели (осведомлённость, лояльность, изменение поведения) и как измеряются социологически.

7. Социальное доказательство в рекламе: социологические механизмы доверия и подражания.

Фокус: роль отзывов, рейтингов, кейсов и «лидеров мнений» в восприятии рекламы

8. Культурные коды и стереотипы в рекламе: социологический анализ восприятия.

Фокус: как национальные и локальные культурные особенности влияют на интерпретацию рекламных сообщений.

9. Социологические аспекты социальной рекламы: цели, аудитория, оценка воздействия.

Фокус: отличия социологического обеспечения коммерческой и социальной рекламной кампании.

10. Пилотажные и разведывательные социологические исследования в рекламе: задачи и методика.

Фокус: зачем и как проводят пробные опросы и малые выборки перед запуском кампании.

11. Социологический мониторинг рекламной кампании: непрерывное отслеживание реакции аудитории.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фокус: инструменты и частота замеров, корректировка стратегии на основе данных

12. Восприятие рекламного креатива: социологические методы тестирования идей.

Фокус: как фокус-группы и эксперименты помогают отбирать наиболее эффективные концепции.

13. Социология потребительского поведения: как исследования помогают прогнозировать реакцию на рекламу.

Фокус: модели принятия решений, влияние группового давления, привычки и ритуалы потребления.

14. Этика и правовые ограничения в социологических исследованиях рекламы.

Фокус: конфиденциальность данных, информированное согласие, ответственность за интерпретацию результатов.

15. Цифровые следы как источник социологических данных для рекламы: анализ соцсетей, веб-аналитика, таргетирование.

Фокус: возможности и риски использования big data в социологическом обеспечении и кампаний.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является экзамен. Экзамен выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания, письменные практические работы.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача зачета в виде тестирования в системе электронного обучения MOODLE.

Зачетный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться: *например*

- *орфографическим словарём,*
- *калькулятором,*

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 15 из 21 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	Оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Критерии оценки Глубина анализа кейса (0–5 баллов): точность выявления психологических механизмов и социологических аспектов. Качество сравнительного анализа (0–5 баллов): аргументированность выводов о различиях в подходах. Креативность концепции «идеальной» рекламы (0–5 баллов): соответствие психологическим и социальным критериям, оригинальность. Командная работа (0–3 балла): распределение ролей, вовлечённость всех участников. Чёткость презентации (0–2 балла): логичность изложения, визуальная поддержка. Максимальная сумма: 20 баллов. Перевод в оценку: 18–20 – «5»; 14–17 — «4»; 10–13 — «3»; <10 — «2».
2	Оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Оценка выставляется на основе комплексного анализа ответов по 6 ключевым критериям. Каждый критерий оценивается по 4-балльной шкале (0–3 балла). Максимальная сумма — 18 баллов. 1. Полнота и точность ответа (макс. 3 балла) 3 балла: ответ охватывает все существенные аспекты вопроса; даны чёткие определения, приведены конкретные примеры и детали (например, перечислены 3–4 требования закона, 3–4 психологических метода). 2 балла: упущена 1 ключевая деталь либо 1–2 второстепенных элемента; в целом суть раскрыта. 1 балл: пропущено 2–3 существенных элемента; ответ фрагментарен, содержит обобщения без конкретики. 0 баллов: ответ не соответствует вопросу либо охватывает менее 50 % требуемого содержания. 2. Знание нормативно-правовой базы (макс. 3 балла) 3 балла: корректно названы статьи/положе



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 16 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		ния ФЗ «О рекламе», указаны контролирующие органы, приведены примеры нарушений и санкций. • 2 балла: допущены 1–2 неточности в цитировании закона или описании процедур контроля. • 1 балл: поверхностное знание закона (упомянуты лишь общие принципы без ссылок на нормы). • 0 баллов: отсутствие знаний о правовых рамках рекламной деятельности. 3. Понимание рекламных стратегий и методов (макс. 3 балла) • 3 балла: чётко разграничены типы стратегий (имиджевая, продуктовая и др.); описаны 3–4 метода привлечения внимания с примерами; показано, как стратегии соотносятся с целями кампании. • 2 балла: стратегии названы, но их отличия раскрыты не полностью; методы перечислены, но без развёрнутых примеров. • 1 балл: перечисление терминов без объяснения механизмов действия. • 0 баллов: путаница в понятиях, неспособность назвать базовые стратегии/методы. 4. Умение анализировать примеры и кейсы (макс. 3 балла) • 3 балла: приведён 1–2 конкретных примера рекламы (из практики или предложенных преподавателем); проведён разбор с точки зрения стратегий, методов и соответствия закону. • 2 балла: примеры есть, но анализ поверхностный (без связи с теоретическими положениями). • 1 балл: примеры не соответствуют вопросу либо анализ сводится к пересказу. • 0 баллов: отсутствие примеров и аналитических суждений. 5. Логика и структура изложения (макс. 3 балла) • 3 балла: ответ выстроен последовательно; есть введение/тезис, аргументация, вывод; переходы между частями логичны. • 2 балла: в целом структура соблюдена, но есть 1–2 нарушения логики или неоправданные повторения. • 1 балл: ответ хаотичен, отсутствуют связки между частями. • 0 баллов: полное отсутствие структуры; не возможно выделить смысловые блоки. 6. Грамотность речи и терминологическая культура (макс. 3 балла)
--	--	--

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 17 из 21 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		• 3 балла: речь чёткая, грамотная; термины (например, «таргетированная реклама», «А/В-тестирование», «медиапланирование») употребляются корректно; отсутствуют речевые ошибки. • 2 балла: 2–3 речевые или терминологические неточности, не мешающие пониманию. • 1 балл: частые ошибки в терминах, сбивчивая речь, затрудняющая восприятие. • 0 баллов: грубые нарушения речи и терминологии, делающие ответ малопонятным. Шкала перевода баллов в оценку • 16–18 баллов — «5» (отлично): полный, точный ответ с глубоким пониманием темы; корректное использование терминологии и нормативно-правовой базы; убедительные примеры и анализ; чёткая структура. • 12–15 баллов — «4» (хорошо): ответ в целом соответствует требованиям, но содержит 1–2 существенных недочёта (например, неполнота, 1–2 фактические ошибки, недостаточная глубина анализа примеров). • 8–11 баллов — «3» (удовлетворительно): ответ отражает базовое понимание темы, но имеет 3–4 недостатка (пропуски ключевых элементов, ошибки в терминах, слабая аргументация, отсутствие примеров). • менее 8 баллов — «2» (неудовлетворительно): ответ не раскрывает суть вопроса; множество ошибок; отсутствие логики и структуры; неспособность привести примеры или сослаться на закон. Примечания для преподавателя • При оценке вопросов 1, 9, 10, 11, 12 особое внимание уделите знанию ФЗ «О рекламе» и умению применять нормы к конкретным ситуациям. • В вопросах 6, 13, 14, 15, 16 проверяйте глубину понимания механизмов воздействия рекламы (психологические приёмы, таргетинг, сторителлинг). • Для вопросов 18, 19, 20 важно, чтобы студент показал умение связывать теорию с практикой (например, объяснить, как тренды влияют на выбор стратегий). • Если студент не ответил на основной вопрос, но дал содержательный ответ на уточняющий, можно начислить 1–
--	--	---

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 18 из 21 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		2 балла по критерию 4.
3	Часть 1 (закрытые вопросы): 1. б) 2. г) 3. в) 4. а) 5. б) 6. б) 7. в) 8. б) 9. б) 10. б) 11. г) 12. б) 13. б) 14. б) 15. в) Часть 2 (открытые вопросы): 16. Возраст, пол, доход (допускаются также: семейное положение, образование). 17. Например: «частые покупатели скидок в продуктовых магазинах» или «путешественники, бронирующие отели через приложение». 18. Преимущества товара, аргументы в пользу покупки, ответы на возражения, описание выгоды, факты/цифры. 19. Например: «Запишитесь на курс сегодня!», «Начните учить английский сейчас!», «Получите пробный урок бесплатно!». 20. Например: экспертные оценки/сертификаты, гарантия, прозрачность условий, упоминание известных партнёров, реальные кейсы/примеры использования.	Система баллов: • Каждый правильный ответ в части 1 — 1 балл (макс. 15 баллов). • Каждый полный и корректный ответ в части 2 — 2 балла (макс. 10 баллов). • Итого максимум: 25 баллов. Шкала оценок: • 23–25 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы, точные ответы, владение терминологией, умение приводить примеры. • 18–22 балла — «4» (хорошо): незначительные неточности или пропуски в 1–2 вопросах, в целом уверенное знание материала. • 13–17 баллов — «3» (удовлетворительно): есть существенные пробелы (3–5 ошибок), но базовые понятия усвоены. • менее 13 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое владение материалом, многочисленные ошибки, неумение применять знания на практике. Примечания для преподавателя: • В вопросе 16 допускается любая комбинация из трёх демографических критериев (возраст, пол, доход, семейное положение, образование). • В вопросе 17 оценивается конкретика: должна быть названа группа и её характерное поведение. • В вопросе 18 достаточно любых трёх элементов из перечня. • В вопросе 19 оценивается краткость (3–7 слов) и явный призыв к действию. • В вопросе 20 принимаются любые два релевантных приёма из списка (или иные, если они действительно повышают доверие).
4	Оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Оценка выставляется по 10-балльной шкале с учётом пяти ключевых критериев (каждый — от 0 до 2 баллов). 1. Соответствие теме и глубина раскрытия (макс. 2 балла) • 2 балла: тема раскрыта полно и точно; чётко обозначены предмет и задачи социологического обеспечения рекламы; приведены ключевые понятия и взаимосвязи. • 1 балл: тема затронута, но раскрыта фрагментарно; есть существенные пропуски в логике или содержании (например, упущены базовые методы или этапы исследования).

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 19 из 21 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		• 0 баллов: содержание не соответствует тем е; изложение сводится к общим фразам без конкретики. 2. Использование научной базы и источников (м акс. 2 балла) • 2 балла: привлечены не менее 3–4 релевантных источников (учебники, статьи, монографии, официальные отчёты); корректно оформлены ссылки/сноски; использованы современные данные (за последние 5–7 лет). • 1 балл: источники есть, но их мало (1–2) либо они устаревшие/не вполне авторитетные; ссылки оформлены с нарушениями. • 0 баллов: отсутствие ссылок на источники; информация не поддаётся проверке; использованы ненадёжные/непроверенные материалы. 3. Логика и структура изложения (макс. 2 балла) • 2 балла: чёткая структура (введение, основная часть, выводы); логичные переходы между разделами; тезисы подкреплены аргументами и примерами. • 1 балл: структура в целом соблюдена, но есть нарушения логики (например, повторы, неуместные отступления); не все тезисы аргументированы. • 0 баллов: хаотичное изложение; отсутствие внятной структуры; невозможно выделить смысловые блоки. 4. Практическая значимость и примеры (макс. 2 балла) • 2 балла: приведены 2–3 конкретных примера из реальной рекламной практики или исследований; показано, как социологические данные влияют на принятие решений в кампании (выбор ЦА, каналов, креатива). • 1 балл: примеры есть, но они поверхностны либо не полностью соответствуют теме; связь теории с практикой обозначена формально. • 0 баллов: отсутствие примеров; изложение носит сугубо теоретический характер без привязки к практике. 5. Качество презентации и ответы на вопросы (макс. 2 балла) • 2 балла: ясное, уверенное изложение; использование визуальных материалов (схемы, таблицы, слайды) при необходимости; чёткие и аргументированные ответы на уточняющие вопросы. • 1 балл: изложение сбивчивое или излишне затянутое; визуальные материалы отсутств
--	--	---

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 20 из 21 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		уют либо не помогают восприятию; ответы на вопросы содержат неточности. • 0 баллов: неспособность донести суть доклада; неумение ответить на простейшие вопросы; отсутствие визуальной поддержки при заявленной презентации. Шкала перевода баллов в оценку • 9–10 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы; грамотное использование источников; чёткая структура; убедительные примеры; уверенная презентация и ответы. • 7–8 баллов — «4» (хорошо): хорошее владение материалом, но есть 1–2 незначительных недочёта (например, недостаточная глубина примеров, мелкие ошибки в оформлении ссылок). • 5–6 баллов — «3» (удовлетворительно): базовое понимание темы, но присутствуют существенные пробелы (неполнота раскрытия, мало примеров, слабые ответы на вопросы). • менее 5 баллов — «2» (неудовлетворительно): поверхностное знание предмета; многочисленные ошибки; отсутствие структуры и примеров; неспособность ответить на вопросы. Примечания для преподавателя • При оценке критерия 2 учитывайте не только количество источников, но и их качество (научные издания vs. блоги/форумы). • В критерии 4 оценивайте, насколько примеры иллюстрируют именно социологический аспект рекламной деятельности (например, результаты опросов, сегментация, тестирование креатива). • Для критерия 5 важно, чтобы докладчик не просто зачитывал текст, а демонстрировал понимание материала и готовность к дискуссии. • Если доклад сопровождается презентацией, проверьте, соответствуют ли слайды содержанию (нет ли избыточного текста, есть ли графики/таблицы при необходимости).
--	--	--

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Социология рекламы», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 21 из 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Практически не допускает ошибок

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся хорошо знает материал умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Допускает незначительные ошибки.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказываний лексическим запасом. Допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.