Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 09:53:05
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f5ba00724a6b07a878b0d5d2253

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине
Социология рекламы

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск, 2025 г.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
2.1. компетенции, закрепленные 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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) *Социология маркетинга и рекламы*
Дисциплина: *Социология рекламы*
Семестр (семестры) изучения: *семестр № 3*
Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Социология рекламы» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
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.
			Владеет 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.
			Владеет навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

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.
			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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
	УК – 1, ПК -2 **Знать** - как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. - приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач. - методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. - правила подготовки инструментария для сбора социологической информации. - особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации. **Уметь** - выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. - использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. - детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. - разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов). - проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации. **Владеть** - поиска информации и определения	Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе. Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе. Сегментация потребительского рынка. Рекламный текст: структура и приемы создания. Социологические исследования рекламной деятельности. Социологическое обеспечение рекламной кампании.	Практическая групповая работа Устный опрос Тест Доклад	Задачи письменной практической работы Вопросы устного опроса Тестовые задания Доклад

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

	критериев системного анализа поставленных задач. - критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач. - сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. - разработки инструментария для сбора социологической информации. - проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.			

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1. Перечень вопросов для устного опроса

1. Дайте определение понятий «реклама» и «рекламная деятельность». В чем вы видите их сходство и различие?
2. Назовите основных участников рекламной деятельности.
3. Что относится к сфере рекламной деятельности?
4. Чем потребление рекламы отличается от потребления товаров и услуг?
5. Какие виды рекламы в зависимости от назначения можно выделить?
6. Назовите социологические факторы возникновения рекламы как массового явления.
7. Как появление конкуренции производителей связано с возникновением рекламы?
8. Дайте определение понятий «толпа» и «масса». В чем вы видите их сходство и различие?
9. Расскажите, какие слои включает в себя социальная информация (подход Ю. Левады)?
10. К чему апеллирует реклама, на кого она воздействует?
11. Как реклама влияет на поведение людей, на общественные настроения?
12. Какие механизмы воздействия использует реклама, с какой эффективностью?
13. Какие факторы влияют на выбор рекламодателя?
14. Назовите характеристики процесса принятия решений индивидом при покупке товара.
15. Как характеристика товара диктует выбор СМК для размещения рекламы?
16. Чем различаются между собой потенциальная и реальная аудитории?
17. Какие методы применяются для определения качественных и количественных характеристик поведения потребителей?
18. Как определить рейтинг передачи?
19. Как повлияет на изменение рекламной практики возникновение интерактивного телевидения?
20. Какая выборка считается репрезентативной?
21. Назовите этапы создания рекламного сообщения.
22. Покажите на примере устойчивые предпочтения цвета у различных этнических сообществ.
23. Чем отличается социальная реклама от других видов рекламы?
24. Каково основное назначение социальной рекламы?
25. Назовите основные функции социальной рекламы.

3.2.2 Практическое задание (группы)

В группах по 3-5 человек Подготовить доклад и мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов. Темы:

1. Задачи социальной рекламы и PR.
2. Возможности и практическая значимость рекламы и PR в социальной сфере.
3. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем.
4. Долгосрочные PR-кампании.
5. Влияние на процесс восприятия рекламы детерминант стимула (размер, цвет, интенсивность рекламной коммуникации).
6. Влияние на процесс восприятия рекламы личностных характеристик субъекта восприятия (потребности, мотивы, установки и др.).
7. Гендерные различия в восприятии рекламы.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

8. Применение фокусированного группового интервью для изучения различий в восприятии рекламы.

3.3.3 Темы докладов

1. Эволюция рекламы в обществе: исторический аспект
    - Развитие рекламы от древности до наших дней.
2. Влияние рекламы на общественное сознание и поведение
    - Как реклама формирует социальные нормы и ценности.
3. Роль рекламы в формировании стереотипов и образов
    - Анализ влияния рекламных образов на восприятие людей.
4. Реклама и социальные группы: особенности восприятия
    - Как различные социальные группы реагируют на рекламные сообщения.
5. Этические аспекты рекламы: манипуляция и честность
    - Проблемы этичности в рекламных практиках.
6. Гендерные стереотипы в рекламе: анализ и критика
    - Использование гендерных образов в рекламе и их последствия.
7. Реклама и культура: взаимодействие и взаимовлияние
    - Как культурные особенности влияют на создание и восприятие рекламы.
8. Цифровая революция в рекламе: новые форматы и технологии
    - Влияние интернета и социальных сетей на рекламную индустрию.
9. Психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя
    - Использование психологии в рекламных стратегиях.
10. Реклама как социальный институт: функции и роль
    - Место рекламы в системе социальных институтов.
11. Социальная ответственность в рекламе: современные тенденции
    - Роль социальной ответственности в рекламных кампаниях.
12. Реклама и глобализация: унификация или диверсификация?
    - Влияние глобализации на рекламные практики и их адаптацию к местным условиям.
13. Критический анализ рекламы: плюсы и минусы
    - Плюсы и минусы критического подхода к рекламным сообщениям.
14. Реклама и экономика: взаимосвязь и влияние на рынок
    - Экономические аспекты рекламы и её влияние на рыночные отношения.

3.3.4 Примерные вопросы теста

1. К экономическим целям рекламы относится:
а) стимулирование сбыта +
б) влияние на привычки при потреблении продукта
в) влияние на привычки при потреблении продукта

2. К экономическим целям рекламы относится:
а) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров
б) принуждение потенциальных покупателей к посещению магазина +

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

в) влияние на привычки при потреблении продукта

3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги):
а) напоминающая реклама
б) информационная реклама
в) имиджевая реклама +

4. К экономическим целям рекламы относится:
а) стимулирование спроса +
б) влияние на привычки при потреблении продукта
в) выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров

5. К особенностям Интернет-рекламы относится:
а) наиболее оперативна
б) периодичность
в) возможность полнее изучить характеристики рекламируемого товара +

6. К особенностям Интернет-рекламы относится:
а) периодичность
б) наличие поисковой активности рекламной аудитории +
в) наиболее оперативна

7. Факторами обновления рекламной кампании могут стать новые:
а) рекламная идея, новый имидж товара
б) методы сбыта
в) оба варианта верны +
г) нет верного ответа

8. На основе пожеланий заказчика и личных наблюдений необходимо формировать пакет рекомендаций по исследуемому предмету, так ли это:
а) да +
б) нет
в) отчасти

9. Проблематика работ Э. Фромма, посвященных рекламе:
а) реклама как средство «конструирования представлений о реальности»
б) реклама как коммуникация между производителем и потребителем
в) смысл рекламы в условиях развитого рыночного общества +

10. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:
а) аккумулятивный эффект
б) бумеранговый эффект +
в) эффект коммуникации

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

11. Первые организации, основной функцией которых было составление и размещение рекламных объявлений по заказу рекламодателя, появились в:
а) XVII в. +
б) XX в.
в) XIX в.

12. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):
а) определение проблемы
б) оценку
в) оба варианта верны +
г) нет верного ответа

13. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):
а) формирование идеи
б) инкубацию
в) оба варианта верны +
г) нет верного ответа

14. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):
а) интервью после организованного показа рекламных обращений +
б) индексный метод
в) кластерный анализ

Вопросы к экзамену:

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной России
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры
11. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
12. Реклама в Интернете как социальное явление
13. Гендерные стереотипы в рекламе
14. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации.
15. Национальные образы в рекламе
16. Социальный брэндинг в России
17. Потребительство как социальный феномен современности
18. Роль рекламы в процессе социализации личности

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

19.Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
20.Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
21.Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
22.Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
23.Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
24.Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
25.Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
26.Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
27.Рынок медиаисследований в России
28.Методы исследования эффективности рекламы
29.Реклама как элемент социальной коммуникации
30.Агрессивная реклама в гражданском обществе
31.Проблема скрытой рекламы
32.Политическая реклама
33.Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

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.

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

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

4.1. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания устных ответов на вопросы и индивидуальных докладов

Максимальный балл за ответ – 5 баллов.

Отлично/ зачтено 5 баллов	Хороно/ зачтено 4 балла	Удовлетворительно/ зачтено 3 балла	Не-удовлетворительно/ не зачтено 0-2 баллов

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет базовым для изложения материала объемом знаний с использованием терминов. Обучающийся допускает ошибки, не оперирует терминологией по теме.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

4.2.2 Критерии практического задания (группы)

1. Отлично/зачтено: Группа обучающихся отлично 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., практически не допускает ошибок
2. Хорошо/зачтено: Группа обучающихся 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. Удовлетворительно/зачтено: Группа обучающихся знаком с материалом,
4. владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.
5. Неудовлетворительно/незачтено: Группа обучающихся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

4.2.2. Критерии оценивания теста

Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE. Максимальный балл за тест – 100 баллов.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Оценка	**Отлично/ зачтено**	**Хороно/ зачтено**	**Удовлетвори-тельно/ зачтено**	**Не-удовлетворительно/ не зачтено**
Баллы	**100-86 баллов**	**85-71 баллов**	**70-61 балл**	**60-0 баллов**
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за те- кущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохожде- нии промежуточной аттестации:

0-60 баллов – неудовлетворительно/ не зачтено (2); 61-
70 баллов – удовлетворительно/ зачтено (3);
71-85 баллов - хорошо/ зачтено (4);
85-100 баллов - отлично/ зачтено (5).

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.

1.Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки оценивать эффективность применения конкретных методов и приемов профессиональной деятельности, способность контролировать и оценивать эффективность методов и приемов профессиональной деятельности.

2.Средний уровень соответствует оценке «хорошо»: - предполагает формирование компетенций на высоком уровне: формируется комплексное знание методов и приемов профессиональной деятельности.;

3.Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»: - предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных методов и приемов профессиональной деятельности. ; - студент способен отвечать на вопросы, не давая развернутого пояснения.

4.Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

39.03.01 Социология, Социология маркетинга и рекламы, Социология рекламы

Проректор по учебной работе утверждено 24.02.2025 А.А. Саламатов
Ученым советом факультета экономики и управления
Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета экономики и управления согласовано А.А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания № 7 от 04.02.2025

Заведующий кафедрой согласовано Е.Ф. Павленко
Автор (составитель) Л.Б. Владыкина

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»