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:
04c19ed8bfb9815ddc027a46b97a87860843227323



# Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине

# Рекламная деятельность

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: *Рекламная деятельность*
Семестр (семестры) изучения: *семестр № 5*
Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Рекламная деятельность» направлено на формирование следующих компетенций:

| Коды компетенции (по ФГОС) | Содержание компе- тенций согласно ФГОС | Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП | Перечень планируемых ре- зультатов обучения по дисциплине |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| УК-2. | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. | УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. | Знать теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами. |
| | | | Уметь использовать теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами. |
| | | | Владеть, опираясь на правовую базу теоретически- ми основами принятия решений в сфере управления проектами. |
| | | УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор и ограничения | Знать способы решения задач в рамках цели проекта. аргументирует их выбор и ограничения. |
| | | | Уметь аргументировать выбор способов и ограничений. |
| | | | Владеть знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта. |
| | | УК-2.3. Демонстрирует способность | Знать подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь |

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений. | на правовые нормы |
| | | | Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. |
| | | | Владеть способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений |
| ОПК-4. | Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований | ОПК-4.1 Обладает базовыми знаниями в области научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения. | Знать базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных. |
| | | | Уметь применять на практике научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения |
| | | | Владеть, опираясь на знания, выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения. |
| | | ОПК-4.2 Демонстрирует умение выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований. | Знать социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований. |
| | | | Уметь выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований. |
| | | | Владеть способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований. |
| | | ОПК-4.3 Выявляет социально значимые проблемы и определяет пути их решения. | Знать социально-значимые проблемы и пути их решения. |
| | | | Уметь разрабатывать механизм выявления социально значимых проблемах и определять пути их решения. |

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Владеть способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения. |
| ПК-3. | Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы | ПК-3.1 Знает основные социологические теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы. | Знать методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы. |
| | | | Уметь осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы. |
| | | | Владеть навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы. |
| | | ПК-3.2 Умеет использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации и рыночной ситуации для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. | Знать алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. |
| | | | Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. |
| | | | Владеть навыками проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности. |
| | | ПК-3.3 Формирует предложения по совершенствованию системы сбыта и продвижения товаров и (или) услуг организации по результатам маркетинговых исследований. | Знать особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения. |
| | | | Уметь навыками интерпретации данных маркетинговых исследований. |
| | | | Владеть навыками разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности. |

© 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 – 2 , ОПК – 4, ПК – 3**<br><br>**Знать:**<br>-теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами;<br>- способы решения задач в рамках цели проекта. аргументирует их выбор и ограничения;<br>- подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь на правовые нормы;<br>- базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных;<br>- социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований;<br>- социально-значимые проблемы и пути их решения;<br>- методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы;<br>- алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности;<br>- особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения.<br>**Уметь :**<br>использовать теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами;<br>- аргументировать выбор способов и ограничений;<br>- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;<br>- применять на практике научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с | <u>Раздел1</u><br><br>Понятие рекламы: социологические и технологические подходы Функции рекламы в обществе<br><br><u>Раздел2</u><br><br>Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе<br><br><u>Раздел3</u><br><br>Интернет маркетинг и социальные медиа в рекламе | Собеседование<br><br>Тест<br><br>творческое задание | Задание 1<br><br>индивидуальное собеседование<br><br>Задание 2<br><br>тестовое задание<br><br>задание 3<br><br>практическое групповое задание |

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения;<br>- выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.<br>- разрабатывать механизм выявления социально значимых проблемах и определять пути их решения;<br>- осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы;<br>- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности;<br>- навыками интерпретации данных маркетинговых исследований.<br>**Владеть**:<br>опираясь на правовую базу теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами;<br>- знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта;<br>- способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;<br>- выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения;<br>- выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований;<br>- количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы;<br>- проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности;<br>- разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности. | | | |

## 3.2 Содержание оценочных средств

### 3.2.1. Перечень вопросов для собеседования

1. Понятие рекламы, ее назначение и функции.
2. Исторические этапы в развитии рекламы в России.
3. Основные субъекты и направления рекламной деятельности. Разработка рекламного бюджета.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

4. Типы и виды рекламы.
5. Психология рекламы как отрасль научного знания.
6. Мотивация поведения потребителя.
7. Психологические факторы формирования интереса потребителей к рекламе. Уникальное торговое предложение.
8. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению.
9. Рекламные стратегии.
10. Форма рекламного обращения. Варианты стилевого оформления рекламного обращения.
11. Структура рекламного обращения. Схема рекламного текста.
12. Использование музыки и цвета в рекламе.
13. Рекламный слоган: виды и правила составления. Методика создания рекламного имени.
14. Средства и носители рекламной информации.
15. Преимущества и недостатки теле- и радиорекламы. Правила создания теле- и радироликов.
16. Разновидности печатной рекламы.
17. Наружная реклама, ее назначение, виды, правила создания.
18. Понятие, назначение и ценность товарного знака. Виды товарных знаков.
19. Бренд и брендинг.
20. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией и культурной общества.
21. Социальные ценности в рекламе.
22. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
23. Цели и виды контроля рекламной деятельности.
24. Правовое регулирование рекламной деятельности.
25. Дайте определение понятию «рекламная деятельность».
26. Опишите историю развития рекламы.
27. Перечислите основные принципы рекламной деятельности.
28. Охарактеризуйте основные рекламные стратегии и тактики.
29. Приведите примеры инструментов и методов, используемых для создания эффективных рекламных кампаний.
30. Раскройте методику оценки эффективности рекламных кампаний.
31. Перечислите правовые и этические аспекты, которые следует учитывать в рекламной деятельности.
32. Проанализируйте специфику рекламы в различных отраслях бизнеса.
33. Обозначьте роль интернет-маркетинга и социальных медиа в рекламе.
34. Разъясните процесс работы с рекламными агентствами.
35. Сформулируйте цель создания собственного портфолио рекламных проектов.
36. В чем заключается важность анализа конкурентной среды при разработке рекламной кампании?
37. Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории для рекламной кампании?

### 3.2.2. Вопросы тестового задания

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:
**А) потребители**; Б) рекламораспространители;

В) рекламодатели; Г) производители.
2. Экономической основой рекламной деятельности является:
А) потребность рекламодателя в реализации товара,
Б) уровень экономического развития производства;
В**)товарный рынок**; Г) развитие банковского дела.
3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:
А) планирование и организация рекламной компании;
Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
**В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;**
Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
Д) разработка способов продвижения товара.
4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:
**А) средства и виды рекламы**;
Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
Г) планирование любой деятельности;
Д) расчет рекламного бюджета.
5. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:
**А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;**
Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
Г) средства и виды рекламы и их носители.
6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
А) интеллектуальные; Б) административные;
В) психологические, **Г) эмоциональные**.
7. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:
**А) маркетинг**; Б) экономика промышленности;
В) ценообразование; Г) международный маркетинг.
8. Исторически первая форма массовой рекламы:
А) рекламные сувениры; **Б) реклама в газетах;**
В) печатная реклама; Г) наружная реклама.
9. Рекламой является:
А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.
**Г) Верно Б и В 10.**
Реклама в отличие от продвижения товара:
**А) добавляет невидимую ценность товару**; Б) использует рациональное обращение;
В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.
1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
А) полная информация Б) основная задача
**В) процесс рынка** Г) основная цель коммуникационной политики
2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
А) 7 **Б) 5** В) 6 Г)
3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи
**В) стимулирование сбыта** Г) имидж
4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
А) сейлз-промоушн **Б) паблик-рилейшнз**
В) директ-маркетинг Г) таргетинг
5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
**а) реклама и пропаганда** б) товарная реклама и фирменный стиль
в) реклама и фирменный стиль г) пропаганда и рекламный слоган
6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
А) прямая реклама Б) безличная реклама
В) нетоварная реклама **Г) престижная реклама**

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
**А) листовка** Б) плакат
В) буклет Г) проспект
8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
А) кинофильм Б) видеофильм
**В) слайд-фильм**
9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:
**А) радиообъявление** Б) радиоролик
В) телеролик Г) телерепортаж
10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
А) почтовая реклама **Б) наружная реклама**
В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры
11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
**А) стратегия рекламы** Б) понимание
В) задача рекламы Г) принцип рекламы
12. Распространение информации о существовании продукта – это:
А) понимание Б) отношение
**В) знание** Г) намерение
13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:
**А) директ-маркетинг** Б) сейлз-промоушн
В) паблик-рилейшнз Г) таргетинг
14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
А) рынок Б) рекламное агентство
**В) средство распространения рекламы** Г) таргетинг
15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
**А) товарная реклама** Б) престижная реклама
В) информативная реклама Г) увещевательная реклама
16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:
А) 10 **Б) 6** В) 8 Г) 12
17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
А) проспект **Б) буклет**
В) листовка Г) плакат
18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
**А) радиожурнал** Б) радиоролик
В) радиообъявление Г) радиорепортаж
19. Рекламно-информационное письмо относится к:
А) рекламным материалам **Б) почтовой рекламе**
В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе
20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
А) фирменные упаковочные материалы Б) фирменные сувенирные изделия
**В) подарочные изделия** Г) серийные сувенирные изделия
21. Серверы Интернет можно разделить на основные категории
А) прямые и косвенные Б) коллективные и индивидуальные
В) механические и органические **Г) отложенные, прямые**
22. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар …
**А) анонимный** Б) новый
В) неизвестный Г) безмарочный
23. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы….?
А) информационную **Б) экономическую**
В) социальную Г) промышленную
24. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы …
**А) проведение торговых совещаний** Б) проведение индивидуальных совещаний
В) коллективной 19 Г) суммарной
25. «Эхо-фаза» представляет собой:
А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения
**Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив**

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

В) выражение в середине текста рекламного сообщения
Г) заголовок
26. Фокус-группа - это
А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
**Б) групповое исследовательское интервью**
В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
27. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.
**А) когнитивного** Б) социального
В) экономического Г) механического
28. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ — рекламного обращения.
А) когнитивного **Б) конативного**
В) информационного Г) социального
29. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:
**А) социальная** Б) созидательная
В) экономическая Г) прогностическая
30. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:
А) экономическая **Б) образовательная**
В) созидательная Г) прогностическая

### 3.2.3 Практическое задание на группу

Учебная граппа делится на команды по 3-4 человека (самостоятельно).
Каждая команда выбирает самостоятельно тему из представленных ниже и на основе вторичных данных готовит доклад н 6-10 минут. Доклад с презентацией, используемого материала представляет вся команда.

Темы задания

- Компания "ABC" является производителем спортивной одежды и аксессуаров. Они хотят продвигать свою продукцию среди молодежи и студентов. Разработайте рекламную кампанию для этой компании, учитывая особенности целевой аудитории и современные тенденции в рекламе.
- Компания "XYZ" занимается продажей бытовой техники. Они только что запустили новый продукт - мультиварку, и хотят привлечь к нему внимание покупателей. Разработайте стратегию рекламной кампании для этого продукта, учитывая, что целевая аудитория - домохозяйки и молодые мамы.
- Компания "DEF" производит мебель для дома и офиса. Они хотят привлечь внимание к своей новой коллекции диванов и кресел, но не имеют большого бюджета на рекламу. Предложите стратегию малобюджетной рекламной кампании для этой компании.
- Компания "GHI" занимается производством и продажей косметики. Они хотят увеличить продажи своей продукции среди молодых женщин. Разработайте стратегию продвижения, основанную на использовании социальных сетей и инфлюенсеров.
- Компания "JKL" является поставщиком услуг по организации праздников и мероприятий. Они хотят расширить свою клиентскую базу и привлечь внимание новых клиентов. Разработайте план рекламной кампании, который поможет им достичь этих целей.

**Вопросы к зачету:**

1. Реклама как социальный институт

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

2. Современный рекламный бизнес
3. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития
4. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности
5. Реклама как метод управления поведением потребителей
6. Рекламная кампания: понятие, виды, социологическое обеспечение
7. Рекламные агентства: структура и специфика деятельности
8. Отношение населения к рекламе
9. Социокультурное влияние рекламы
10. Гендерный аспект рекламной коммуникации
11. Семейные образы в рекламе
12. Международные аспекты рекламы
13. Юмор в рекламе
14. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы
15. Дизайн рекламы
16. Креатив в рекламе
17. Имиджевая реклама
18. Рекламный образ как фактор потребительского поведения
19. Бренд: понятие, структура, технология создания
20. Манипулятивные технологии в рекламе
21. Использование мифов в рекламе
22. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности
23. Политическая реклама
24. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия
25. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
26. Реклама в сфере туризма и гостиничного бизнеса
27. Реклама в банковской сфере
28. Реклама образовательных услуг
29. Реклама торгового предприятия
30. Реклама в античном обществе
31. Западноевропейская и североамериканская реклама 19 – 20 веков
32. История российской рекламыРеклама как социальный институт

2. Современный рекламный бизнес
3. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития
4. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности
5. Реклама как метод управления поведением потребителей
6. Рекламная кампания: понятие, виды, социологическое обеспечение
7. Рекламные агентства: структура и специфика деятельности
8. Отношение населения к рекламе
9. Социокультурное влияние рекламы
10. Гендерный аспект рекламной коммуникации
11. Семейные образы в рекламе
12. Международные аспекты рекламы
13. Юмор в рекламе
14. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы
15. Дизайн рекламы
16. Креатив в рекламе
17. Имиджевая реклама
18. Рекламный образ как фактор потребительского поведения
19. Бренд: понятие, структура, технология создания
20. Манипулятивные технологии в рекламе

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

21. Использование мифов в рекламе
22. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности
23. Политическая реклама
24. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия
25. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
26. Реклама в сфере туризма и гостиничного бизнеса
27. Реклама в банковской сфере
28. Реклама образовательных услуг
29. Реклама торгового предприятия
30. Реклама в античном обществе
31. Западноевропейская и североамериканская реклама 19 – 20 веков
32. История российской рекламы

## 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является зачет. Зачет выставляется студентам, выполнившим все 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).

### 4.1. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

#### 4.2.1 Критерии оценивания собеседования 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** |
|---|---|---|---|
| Высокий уровень освоения проверяемых компетенций | Средний уровень освоения проверяемых компетенций | Базовый уровень уровень освоения проверяемых компетенций | Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций |

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

| | | | |
|---|---|---|---|
| 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.

| **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** |

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 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.**

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Наконец, оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «не зачтено» 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, Рекламная деятельность**

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»