

**Приложение 2 к РПД Б1.В.05.ДВ.01.01 Социология рекламы**  
**39.03.01 Социология**  
**Направленность (профиль) – Цифровая и экспертно-аналитическая социология**  
**Форма обучения – очная**  
**Год набора – 2022**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**1. Общие сведения**

1.	Кафедра	Философии и социальных наук
2.	Направление подготовки	39.03.01 Социология
3.	Направленность (профиль)	Цифровая и экспертно-аналитическая социология
4.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.05.ДВ.01.01 Социология рекламы
5.	Форма обучения	Очная
6.	Год набора	2022

**2. Перечень компетенций**

– <b>ПК-2.</b> Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)
--

### 3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы формирования компетенций (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Зарождение и развитие рекламы	ПК-2: Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	– основные понятия, определения и методы современное состояние и развитие рекламы как социального института, – основные принципы и подходы в изучении аудитории рекламы, – особенности проведения рекламных и маркетинговых исследований.	– использовать социологические и психологические способы изучения восприятия рекламы, – выделять специфику целевой аудитории рекламы, – использовать социологические методы исследования для изучения рекламы.	– методами изучения аудитории рекламы, – навыками сбора и анализа социологической информации в процессе принятия рекламных решений.	Тест, практические задания, участие в групповых дискуссиях, доклад
2. Реклама и ценностные ориентации общества					Тест, практические задания, участие в групповых дискуссиях, доклад
3. Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы в массовом обществе					Тест, практические задания, участие в групповых дискуссиях, доклад
4. Виды рекламы					Тест, практические задания, участие в групповых дискуссиях, доклад
5. Характеристика современного рекламного процесса					Тест, практические задания, участие в групповых дискуссиях, доклад
6. Методы исследования и оценки эффективности рекламы					Тест, практические задания, участие в групповых дискуссиях, доклад

**Шкала оценивая в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ:**

«не зачтено» – 60 баллов и менее, «зачтено» – 61-100 баллов

#### 4. Критерии и шкалы оценивания

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
Тест	Уровень овладения компетенциями, в т.ч.: – Полнота знаний теоретического контролируемого материала. – Количество правильных ответов.	– 4 балла – правильных ответов – 91-100% – 3 балла – правильных ответов – 81-90% – 2 балла – правильных ответов – 61-80% – 1 балл – правильных ответов – менее 60%
Доклад с презентацией	Уровень овладения компетенциями, в т.ч.: – Полнота собранного теоретического контролируемого материала. – Свободное владение содержанием. – Умение соблюдать заданную форму изложения. – Умение создавать содержательную презентацию выполненной работы.	– 2 балла – доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут). – 1 балл – выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал. – 0 баллов – доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.
Участие в групповой дискуссии	Уровень овладения компетенциями, в т.ч.: – Полнота знаний материала. – Умение анализировать проблему.	– 1 балл – профессиональная, грамотная речь; новизна и неординарность идеи; краткость и четкость изложения своих мыслей; этика ведения дискуссии; активность участия – - 0,5 балла – штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.)
Реферат	Уровень овладения компетенциями, в т.ч.: – Полнота собранного теоретического контролируемого материала. – Свободное владение содержанием. – Умение соблюдать заданную форму изложения. – Умение создавать содержательную презентацию выполненной работы.	– 5 баллов – реферат содержит полную информацию по представляемой теме – 4 балла – реферат содержит небольшие неточности или помарки – 3 балла – реферат имеет небольшие нарушения в изложении вопроса, в оформлении работы – 2 балла – реферат имеет серьезные нарушения в изложении вопроса, в оформлении работы – 1 балл – реферат имеет серьезные нарушения в изложении вопроса, в оформлении работы, в соблюдении требований к объему и структуре – 0 баллов – реферат не подготовлен либо основан на недостоверной информации, содержит принципиальные, грубые ошибки
Участие в научных и социально-значимых мероприятиях института или университета	Уровень овладения компетенциями, в т.ч.: Полнота владения навыками и умениями.	– 5 баллов – опора на знания основной и дополнительной литературы, умение связать усвоенные научные положения с практикой деятельности; профессиональная, грамотная речь; способность взять на себя ответственность, вырабатывать решения и принимать участие в их реализации; этика ведения дискуссии (+ наличие сертификата участника или иных документов, подтверждающих участие)
Практическое	Уровень овладения	– 3 балла – задание выполнено правильно, в полном

задание	компетенциями, в т.ч.: Полнота владения навыками и умениями.	объеме, либо допущены одна-две незначительных ошибки – 0 баллов – задание не выполнено, либо допущены серьезные ошибки
Зачет	Уровень овладения компетенциями, в т.ч.: Полнота знаний пройденного материала.	<p>Баллы за ответ на 1 вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 15-20 – обучающийся глубоко и всесторонне осветил проблематику вопроса; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает материал, практически не прибегая к опорному материалу; обучающийся не допускает неточностей в ответе; умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им положения; делает самостоятельные выводы и обобщения; свободно владеет понятиями; свободно отвечает на доп. вопросы, демонстрируя достаточно глубокое понимание материала</li> <li>– 10-15 – обучающийся достаточно полно осветил проблематику вопроса; обучающийся не допускает неточностей в ответе; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает материал, только время от времени прибегая к опорному материалу, подготовленному во время подготовки к зачету; обосновывает и аргументирует выдвигаемые им положения; пытается делать самостоятельные выводы и обобщения; свободно владеет понятиями; обучающийся не испытывает трудностей при ответе на доп. вопросы, которые должны демонстрировать понимание материала, ответы в целом удовлетворительные</li> <li>– 5-10 – обучающийся в целом осветил проблематику вопроса; обучающийся допускает отдельные неточности в ответе; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает материал, <b>только</b> с помощью опорного конспекта, подготовленного во время подготовки к зачету, испытывает <b>серьезные</b> трудности при продолжительном отрыве от него; пытается аргументировать выдвигаемые им положения; пытается делать выводы и обобщения; владеет основными понятиями; обучающийся пытается отвечать на доп. вопросы, которые должны демонстрировать понимание материала, но испытывает трудности при ответе</li> <li>– 1-5 – обучающийся слабо осветил проблематику вопроса; обучающийся допускает неточности в ответе; излагает материал, только с помощью опорного конспекта, подготовленного во время подготовки к зачету, не может изложить больше 1-2 предложений по теме без отрыва от конспекта; не пытается делать выводы и обобщения; слабо владеет понятиями; обучающийся не отвечает на доп. вопросы, которые должны демонстрировать понимание материала ИЛИ отвечает не верно</li> <li>– 0 – ответ отсутствует; ответ не имеет никакого отношения к содержанию вопроса</li> </ul>

## 5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

### 5.1. Типовое тестовое задание

## Тема 1. Зарождение и развитие рекламы<sup>1</sup>

1. Смысл традиции состоит ...
  - а) в сохранении культурного опыта
  - б) в преобразении культурного опыта
  - в) в обновлении культурного опыта
  - г) в забвении культурного опыта
2. Мода как массовое явление возникла ...
  - а) в феодальном обществе
  - б) в конце XIX – начале XX века
  - в) в конце XIII – начале XIV века
  - г) с зарождением демократии
3. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать ...
  - а) укрепление традиционных ценностей
  - б) перепроизводство товаров
  - в) изобретение телевидения
  - г) рождение массового общества
4. ... описал(а) символическую природу культуры ...
  - а) В.В. Ученова
  - б) С. Московичи
  - в) Э. Кассирер
  - г) Ж. Эллюль
5. К функциям товара относятся ...
  - а) потребительская функция
  - б) престижная функция
  - в) когнитивная функция
  - г) эстетическая функция
6. Ж. Эллюль рассматривал массовую культуру как ...
  - а) альтернативу «сноподобной культуры» ...
  - б) выхоленную, разрушившую традиционные ценности
  - в) значительный успех технической цивилизации
  - г) явление, расширившее границы человеческого восприятия

### Ключ:

<b>№ вопроса</b>	1	2	3	4	5	6
<b>Ответ</b>	а	в	г	в	а, б, г	б

## Тема 2. Реклама и ценностные ориентации общества<sup>2</sup>

1. Ценность – это ...
  - а) базовый принцип, лежащий в основе научного знания
  - б) предуготовленность сознания определенным образом воспринимать действительность
  - в) жизненные и практические установки поведения человека, выражающие то, что для него свято

<sup>1</sup> Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 19.03.2022). С. 30-31.

<sup>2</sup> Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 19.03.2022). С. 63-64.

г) совокупный духовный опыт человечества

2. Труд как ценность рассматривалась ...

- а) в христианской культуре
- б) в языческой культуре
- в) в античности
- г) в современном обществе

3. Наука ...

- а) постоянно соотносит свои цели с ценностными ориентациями
- б) по определению отдалена от ценностей
- в) вырабатывает и экспериментально доказывает правильность ценностных ориентаций
- г) противостоит миру ценностей

4. Существуют ли универсальные ценности?

- а) нет
- б) да
- в) ценности ежедневно меняются
- г) ценности меняются от поколения к поколению

5. Слово «карьера» родилось ...

- а) в Древнем Китае
- б) в капиталистической Америке
- в) в современной России
- г) в Римской империи

**Ключ:**

<b>№ вопроса</b>	1	2	3	4	5
<b>Ответ</b>	в	а	б	б	г

*Тема 3. Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы в массовом обществе*

1. Впервые термин «общественное мнение» появился:

- а) в первой половине 19 в.
- б) в конце 18 в.
- в) во второй половине 19 в.
- г) в 20-е годы 20 в.

2. В 1948 г. Г. Лассуэл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- а) информационную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- б) информационную, коммуникативную, организационно-управленческую
- в) развлекательную, коммуникативную, познавательно-культурологическую (функция преемственности культур)
- г) информационную, развлекательную, мобилизующую

3. Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на ...

- а) массовую и специализированную
- б) профессиональную и возрастную
- в) массовую и случайную
- г) случайную и специализированную

4. Установка – это ...

**Ключ:**

<b>№ вопроса</b>	1	2	3	4
<b>Ответ</b>	б	а	а	Некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении

*Тема 4. Виды рекламы<sup>3</sup>*

1. Индустриальное общество принесло с собой ...
  - а) демократизацию
  - б) информатизацию
  - в) стандартизацию
  - г) компьютеризацию
  
2. Теория тотальной рекламы оказалась ошибочной, потому что такая реклама ...
  - а) не видит различий между разными регионами и разными рынками
  - б) оказывается недоступной для тех регионов, которые еще далеки от технического прогресса
  - в) не учитывает предела человеческих возможностей, связанных с потреблением рекламной продукции
  - г) недооценивает экономические последствия культурных предпочтений
  
3. Г. Лассуэл связывал политический процесс ...
  - а) с конфликтом идеологий
  - б) с борьбой различных религиозных конфессий
  - в) с противостоянием отцов и детей
  - г) с соперничеством элиты и масс
  
4. Ф. Ницше развил идею власти как ...
  - а) телесного недуга
  - б) благоприобретения
  - в) человеческой паранойи
  - г) духовного просветления
  
5. Самым опасным среди авторитарных типов, по мнению Т. Адорно, является ...
  - а) тип «манипулятора»
  - б) тип «мятежника»
  - в) тип «психопата»
  - г) тип «чудака»
  
6. «Манипулятор» ...
  - а) восстает против опасного авторитета
  - б) равнодушен к моральной стороне процесса
  - в) захвачен предрассудками, позволяющими реализовать агрессивные импульсы
  - г) фанатично привержен расистским теориям и их пропагандистами
  
7. Когда случилась Великая Депрессия:
  - а) в 30-х годах прошлого века
  - б) в 2008 году в связи с финансовым кризисом
  - в) в годы поколения аборигенов
  - г) после последних выборов президента в США
  
8. Примером социальной рекламы может быть ...

<sup>3</sup> Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/414943> (дата обращения: 19.07.2019)

- а) предвыборная кампания
- б) новый курс, провозглашенный Ф.Д. Рузвельтом
- в) национальная выставка Америки в июле 1959 г.
- г) перестройка в 80-х годах XX века в России

9. Понятие «социологическая пропаганда» ввел в политический обиход ...

- а) И. Кант
- б) Л. Фестингер
- в) Ж. Эллюль
- г) Т. Рузвельт

10. Бытовая реклама касается ...

- а) определенного образа жизни, социальных достижений
- б) предметов быта, повседневной жизни, практических реалий
- в) политических взглядов и пристрастий
- г) экономических достижений

**Ключ:**

<b>№ вопроса</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ответ</b>	в	а	а	б	а	г	а	а	в	б

*Тема 5. Характеристика современного рекламного процесса*

1. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- в) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
- г) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к получателю рекламы

2. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да
- б) нет

3. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения
- б) составление слогана
- в) исполнение обращения
- г) составление сметы расходов
- д) оценка и выбор вариантов обращения

4. Книга «Авторитарный человек» была написана ...

- а) Т. Адорно
- б) Э. Эриксоном
- в) Ф. Ницше
- г) И. Сталиным

5. Психологические исследования показали, что во время демонстрации по телевидению детективных, криминальных фильмов число преступлений ...

- а) равно нулю
- б) увеличивается
- в) остается на том же уровне
- г) снижается

6. Современные средства массовой информации ...



- а) дают огромное разнообразие ролевых моделей и стилей жизни, с которыми можно себя идентифицировать
- б) предлагают человеку незначительное количество образов для подражания
- в) не создают на экране ни одного достойного для подражания образа
- г) не заботятся о создании образцов для идентификации

7. Антропологи установили, что типы человеческого лица ...

- а) являются абсолютно уникальными, неповторимыми
- б) обладают свойством возобновляться в человеческой популяции
- в) одинаковы у людей одной расы
- г) не важны для создания имиджа

8. Укажите основной принцип взаимодействия с целевой аудиторией:

- а) принцип анализа обратной связи
- б) принцип коррекции деятельности в зависимости от реакции целевой аудитории
- в) принцип прогнозирования особенностей отношений организации с целевой аудиторией
- г) принцип достижения гармонии между организацией и общественностью

9. Скрытое воздействие на объект, которое не должно быть замечено, называется:

- а) эмансипация
- б) манипуляция
- в) эпатаж
- г) категоризация

10. Целевая аудитория по степени включенности в коммуникативный процесс:

- а) ключевой или «ядерной»
- б) первичной
- в) сложной
- г) внутренней

**Ключ:**

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	г	б	а, б, в, д	а	г	а	б		б	а

*Тема 6. Методы исследования и оценки эффективности рекламы*

1. Количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей называется:

- а) нарративное интервью
- б) метод «фокус-группы»
- в) контент-анализ
- г) эксперимент

2. Когда была принята декларация профессиональных и этических принципов в области PR в России?

- а) сентябрь 2001 г.
- б) январь 2000 г.
- в) август 1993 г.
- г) ноябрь 1994 г.

3. Укажите методы, которые использует ВЦИОМ:

- а) метод фокус-групп
- б) опросы экспертов
- в) глубинные интервью
- г) все вышеперечисленные

4. Среди качественных исследований ВЦИОМ больше остальных распространены:

- а) экспертные интервью и фокус-группы
- б) мониторинг
- в) контент-анализ СМИ
- г) индивидуальные глубинные интервью

5. Как называется метод исследования, при котором фиксация деятельности определенной группы людей параллельно со временем наблюдения:

- а) анкетирование
- б) наблюдение
- в) фокус-группа
- г) эксперимент

**Ключ:**

<b>№ вопроса</b>	1	2	3	4	5
<b>Ответ</b>	в	а	г	а	б

### **5.2. Типовые темы докладов и рефератов:**

1. Основные функции рекламы.
2. Корпоративная этика.
3. Яркая идея, воплощенная в слогане.
4. Понятие общественного мнения и его основные свойства.
5. Структура и функции общественного мнения.
6. Социологические методы изучения общественного мнения.
7. Социологические аспекты комплекса рекламы.
8. Современная реклама и ее форматы.
9. Эффективность рекламного воздействия.
10. Интернет-реклама: достоинства и недостатки.
11. Психологические аспекты рекламы.
12. Типы целевых аудиторий.
13. Задачи рекламной деятельности.
14. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
15. Отличие сайта от блога.

### **5.3. Типовые задания для проведения дискуссии:**

1. Какие общие задачи решают маркетинг и реклама, PR?
2. Как формируются стили жизни?
3. Реклама – это часть культуры.
4. Что было бы, если бы не было рекламы?
5. Кто является «героем нашего времени»?
6. Использование современных образов в рекламе.
7. Этические аспекты политической рекламы.
8. Роль аналитической деятельности в рекламном процессе.
9. Реклама как социальный феномен.
10. Данные исследований всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), посвященные теме рекламы
11. Этика рекламных исследований.

### **5.4. Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Подходы к определению рекламы.
2. Предметное поле социологии рекламной деятельности.
3. Реклама как социальный институт.
4. Реклама в рамках парадигмы символического интеракционизма.
5. Реклама в рамках феноменологической парадигмы.
6. Реклама в контексте структурно-функционалистской теории П. Бурдьё.

7. Реклама в контексте постмодернистских теорий.
8. Изучение роли средств массовой информации в формировании ценностей различных социальных групп.
9. Анализ рекламной продукции с точки зрения актуализации в ней различных систем ценностей.
10. Понятия «массовое общество», «массовое сознание».
11. Сознание индивида и процессы массовизации общества.
12. Массовая культура и реклама.
13. Экономическая реклама.
14. Политическая реклама.
15. Национальная идея как воплощение рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Бытовая реклама.
18. Направления рекламной деятельности.
19. Аудитория рекламы.
20. Рекламные технологии.
21. Эффекты рекламы.
22. Виды маркетинговых исследований.
23. Социально-психологический анализ рекламы.
24. Исследовательские структуры на российском рекламном рынке.
25. Специфические отличия социологических, маркетинговых и рекламных исследований.
26. Средства распространения рекламы.
27. Этика рекламных исследований.