

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.1.23 Социология рекламы и связей с общественностью

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,  
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 3  
Семестр 5

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	36	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	72	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	108	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	5	семестр

                      
(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра социальных наук и технологий

		(наименование кафедры)	
02.02.2023	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)  
кафедрой(ами).  
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит  
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.03.2023 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<b>знания:</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития <b>умения:</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития <b>навыки:</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<b>знания:</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. <b>умения:</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. <b>навыки:</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
2. ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<b>знания:</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>умения:</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>навыки:</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

деятельности	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p><b>знания:</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>умения:</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>навыки:</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
3. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности и	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<p><b>знания:</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><b>умения:</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><b>навыки:</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>
	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<p><b>знания:</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>умения:</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>навыки:</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации (ОПК-2), Теория и практика медиакоммуникаций (ОПК-4), Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе (ОПК-4), Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации (ОПК-7)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-2), Организация и проведение коммуникационных компаний (ОПК-4), Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-7), Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-7), Организация и проведение коммуникационных компаний (ОПК-7), Менеджмент в рекламе и связях с общественностью (ОПК-7); практиках: Преддипломная практика (ОПК-2), Преддипломная практика (ОПК-4), Преддипломная практика (ОПК-7); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-2), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-4), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-7)

### Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: задания, классическая лекция

### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Общественное сознание как объект рекламной деятельности</b>	<b>86</b>	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7
Лекция. Феномен общественного сознания в социологии	4	
Лекция. Особенности общественного сознания как объекта воздействия	4	
Лекция. Негативное и позитивное воздействие рекламы на общественное сознание	4	
Лекция. Особенности Российского общественного сознания	4	
Практическое занятие. Общественное сознание под воздействием рекламы	4	
Практическое занятие. Общественное сознание как объект манипулирования	4	
Практическое занятие. Рекламные технологии воздействия на общественное сознание	4	
Практическое занятие. Коллективное бессознательное как объект воздействия рекламы	4	

<p>Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Темы для самостоятельного изучения:</p> <p>Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта. Понятие повседневной жизни. Условия повседневности как фактор развития рекламы. Специфики и проблемы повседневной жизни Россиян.</p> <p>Функции и роли рекламы в обществе.</p> <p>Дисфункциональные эффекты. Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения.</p> <p>Конкретно-исторический характер функций рекламы.</p> <p>Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.</p> <p>Дисфункциональные эффекты в рекламе: «наркотизирующий эффект», «эффект бумеранга», «принудительная социализация».</p> <p>Массовое сознание как объект воздействия рекламы.</p> <p>Массовое сознание как социальный феномен.</p> <p>Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включенного в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности.</p> <p>Массовая культура и реклама. Понятие культуры.</p> <p>Соотношение понятий элитарная, народная и массовая культура. Массовая культура и общество массового потребления. Особенности и тенденции развития современной российской массовой культуры на современном этапе. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы. Использование специфики массовой культуры и массового сознания в рекламной деятельности.</p> <p>Специфика массовой культуры мегаполиса как объекта рекламы</p>	54	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7
<b>Изучение рекламы методами социологии</b>	<b>94</b>	
Лекция. Особенности методов социологии	4	
Лекция. Количественные и качественные методы социологии,	4	

их сущность и особенности применения	
Лекция. Социологическое обеспечение рекламной кампании.	4
Лекция. Социальная эффективность рекламы.	4
Лекция. Социальное влияние рекламы.	4
Практическое занятие. Реклама в системе ценностных ориентаций общества	4
Практическое занятие. Отношение населения к рекламе	4
Практическое занятие. Государство и реклама: грани взаимодействия	4
Практическое занятие. Особенности политической рекламы	4
Практическое занятие. Реклама традиционных ценностей российского общества	4

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Темы для самостоятельного изучения:

Социологическое обеспечение рекламной кампании. Особенности рекламной аудитории в современной России. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Основные факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламоателя; размер бюджета; характеристики существования товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара; характеристики самого товара. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения.

Социальная эффективность рекламы. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы. Социологические методы изучения рекламы. Классификация методов эмпирического исследования. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования. Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения людей к разным сторонам рекламной деятельности. Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности. Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе. Социометрические критерии предпочтения. Нравственный аспект методов опросов. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности. Возможности и границы использования метода контент – анализа в исследовании рекламной деятельности: публикаций прессы, рекламы, документаций кампаний и т.д. Метод наблюдения в рекламной кампании. Методика разработки карты наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д. Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение. Сущность общественного мнения. Реклама как способ воздействия и формирования общественного мнения. Проблема соотношения формирования и выражения

общественного мнения. Массово-коммуникативная деятельность как процесс перевода в массовое сознание продуктов специализированного сознания, признанных актуальными.	54	
Иная контактная работа:	0	

## Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Социология рекламы и связей с общественностью рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

**Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине Социология рекламы и связей с общественностью концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины Социология рекламы и связей с общественностью. Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины Социология рекламы и связей с общественностью, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Социология рекламы и связей с общественностью, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины Социология рекламы и связей с общественностью. Формой промежуточной аттестации по дисциплине Социология рекламы и связей с общественностью является БРК.

## Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Социология [Текст] : методика проведения социологических исследований : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / [авт.: И. Е. Тимерманис и др.]; под ред. И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой ; С.-	10

	Петерб. политехн. ун-т Петра Великого. Москва: Юрайт, 2017. - 118 с. ISBN 978-5-534-01704-5. Экземпляры: всего 10.	
2.	Чамкин, Анвар Сергеевич. Социология коммуникации [Текст] : учебное пособие / А. С. Чамкин. Москва: ИНФРА-М, 2016. - 293, [1] с. ISBN 978-5-16-005544-2. Экземпляры: всего 12.	12
3.	Социология общества потребления [Текст] : управляющий блок УМК для направлений подготовки бакалавров 100100.62 "Сервис", 040400.62 "Социальная работа", 100400.62 "Туризм" очной формы обучения / Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Поволжский государственный технологический университет"; [составитель А. И. Тюленев]. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 43 с. Экземпляры: всего 23.	23 / <a href="https://portal.volgatech.net/books/Tjulenev_sociologija_obshestva_potreblenija.pdf">https://portal.volgatech.net/books/Tjulenev_sociologija_obshestva_potreblenija.pdf</a>
4.	Вельская, Г. Г. Реклама социальных проектов [Электронный ресурс] : методическое пособие / Вельская Г. Г., Абаев А. Л. Москва: Дашков и К, 2019. - 94 с. ISBN 978-5-394-03771-9.	<a href="https://e.lanbook.com/book/173931">https://e.lanbook.com/book/173931</a>
5.	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : упр. блок УМК для студентов специальности 100103.65 "Соц.-культур. сервис и туризм" очной и заоч. форм обучения / сост. В. П. Рукомойникова. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2008. - 46 с.	<a href="https://portal.volgatech.net/books/Rukomojnikova_reklama_v_socio.pdf">https://portal.volgatech.net/books/Rukomojnikova_reklama_v_socio.pdf</a>
6.	Павленок, П.Д. Социология [Электронный ресурс] / П. Д. Павленок, Л. И. Савинов, Г. Т. Журавлев. Москва: Дашков и К, 2016. - 736 с. ISBN 978-5-394-01971-5.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93308">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=93308</a>
7.	Нартов, Н. А. Социология [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Н. А. Нартов, О. А. Рыхлов, В. Н. Нартов. 6-е изд. Москва: Дашков и К, 2015. - 544 с. ISBN 978-5-394-02450-4.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70654">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70654</a>
8.	Песоцкий, Евгений Александрович. Реклама [Текст] : учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Дашков и К°, 2015. - 383 с. ISBN 978-5-394-01702-5. Экземпляры: всего 10.	10
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	<a href="http://www.cntd.ru">http://www.cntd.ru</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон.	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс",

		200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
--	--	--	--

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

### 7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины

(модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

## 7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

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 +
- 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

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. Из перечисленного: 1) опровержение мнения потенциального клиента о недоступности рекламируемого товара для него лично; 2) указания на временные границы совершения покупки; 3) описание ситуации, при которой необходимое рекламодателю действие клиента становится частью привлекательного и приемлемого для клиента поведения; 4) сексуальные символы — для активизации покупателя рекламисты включают в рекламные объявления:

- а) 1, 2, 3 +
- б) 1, 2, 4
- в) 1, 2, 3, 4

14. По Г. Уоллесу, алгоритм творческого процесса включает этап(ы):

- а) формирование идеи
- б) инкубацию
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

15. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) интервью после организованного показа рекламных обращений +
- б) индексный метод
- в) кластерный анализ

16. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) корреляционный анализ
- б) лабораторные испытания +
- в) кластерный анализ

17. Из перечисленного для тестирования применяют метод(ы):

- а) корреляционный анализ
- б) индексный метод
- в) лингвистические тесты +

18. Сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара:

- а) объявление
- б) реклама +
- в) известие

19. Укажите верное утверждение:

- а) Рекламопроизводитель — специальная структура (как правило, рекламное агентство), занимающаяся составлением рекламного сообщения, придающая форму содержанию, заданному рекламодателем. +
- б) Рекламораспространитель — это специальная структура (как правило, рекламное агентство), занимающаяся составлением рекламного сообщения, придающая форму содержанию, заданному рекламодателем.
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

20. В теории Ж. Бодрийяра система социальной маркировки носит название:

- а) код байдинга
- б) код стэндинга +
- в) код трейдинга

21. Целостный образ действий и отношений человека в мире, находящий свое выражение в его деятельности, интересах, убеждениях, — это «... жизни»:

- а) стиль +
- б) смысл
- в) форма

22. Конкретные издания, радиопрограммы, телепередачи, частью которых станет рекламное обращение, — это ... рекламы:

- а) инструменты
- б) носители +
- в) форма

23. Часть рекламной аудитории, на которую предполагается оказать воздействие в ходе данной рекламной кампании:

- а) рынок покупателя
- б) покупательская аудитория
- в) целевая рекламная аудитория +

24. К социолингвистическим параметрам рекламы относи(я)тся:

- а) соблюдение языковых норм
- б) пределы словотворческой деятельности

- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

25. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:

- а) социальная
- б) информационная
- в) эмоциональная +

26. К социолингвистическим параметрам рекламы относи(я)тся:

- а) гендерный аспект
- б) словарный состав рекламного сообщения +
- в) видеоряд

27. Знаки и символы стали использоваться как культурные определители социально важных достоинств индивида в связи с:

- а) расширением социальных коммуникаций древнего человека +
- б) развитием познавательных способностей древнего человека
- в) возникновением государства

28. Как социальный институт реклама аналогична:

- а) культуре
- б) политике
- в) искусству +

29. Наиболее распространенным типом социологических исследований в рекламе являются(ется):

- а) медиаисследования +
- б) эксперимент
- в) наблюдения

30. К группе демонстрационно-изобразительных средств рекламы относятся:

- а) выкладки товара
- б) витрины, муляжи +
- в) фотореклама, световая реклама

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь социологии рекламы с другими науками.
2. Понятие рекламы. Функциональное, информационное и социальное назначение рекламы.
3. Факторы возникновения рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
4. Социокультурные основания становления и развития рекламы как социального явления.
5. Национально- региональные компоненты рекламной деятельности.
6. Реклама как социальный институт.
7. Реклама в структуре маркетинговой деятельности.
8. Реклама как способ формирования моделей потребительского поведения.
9. Социокультурный контекст взаимодействия рекламы и общества в современной России.
10. Анализ основных направлений взаимодействия рекламы и общества.
11. Значимость рекламы в экономических процессах.

12. Международная реклама как показатель мировых интеграционных процессов.
  13. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
  14. Роль рекламы в формировании индивидуально-личностной и общественной субъектности.
  15. Специфика взаимодействия рекламы и ценностных ориентаций общества.
  16. Реклама в обществе: способы регуляции.
  17. Межличностные отношения: сущность, специфика, типология. Специфика рекламы межличностных отношений.
  18. Сущность и специфика социальной рекламы. Национальное и региональное в социальной рекламе.
  19. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
- Практические задания.
20. Смоделируйте программу исследования рекламы в России.
  21. Покажите в чем сложность политической рекламы.
  22. Приведите примеры реализации Место политической рекламы в структуре политической деятельности.
  23. Приведите примеры технологических особенностей политической рекламы.
  24. Приведите примеры реализации диагностики общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.
  25. Приведите примеры реализации закона этики и эффективности политической рекламы.
  26. Приведите примеры реализации национально-культурных основы развития политической рекламы в современной России.
  27. Приведите примеры социологического сопровождения рекламной кампании.
  28. Сравните готовность общества к восприятию нового товара, услуги.
  29. Покажите факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
  30. Приведите примеры социологические исследования на этапе создания рекламного текста.
  31. Сравните русский национально-культурный контекст развития рекламы в современной России.
  32. Приведите примеры диагностика современного состояния рынка рекламных услуг в России.
  33. Сравните основные проблемы реализации рекламной практики в России.
  34. Сравните основные тенденции развития рекламы в России.