Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Калужский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по учебно-методической работе Калужского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

_____О.М. Орловцева

«05» сентября 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Б.1.2.2.2.4.1 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

для проведения процедуры контроля остаточных знаний и диагностических работ по направлению подготовки высшего образования

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

образовательная программа «Экономическая социология»

форма обучения - очная

Калуга 2025

Фонд оценочных средств для проведения диагностической работы по оценке достижения обучающимися результатов обучения учебной дисциплине «Социология рекламы» разработан на основе образовательного стандарта высшего образования ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом ректора от 03.06.2021 г. № 1326/о.

Составитель:
Денисова Е.В. – старший преподаватель кафедры «Учет и менеджмент» Калужского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Фонд оценочных средств диагностической работы по оценке достижения обучающимися результатов обучения по учебной дисциплине «Социология рекламы» рассмотрен на заседании кафедры (протокол № 12 от 26.05.2025) и рекомендован к утверждению на заседании Учебно-методического совета филиала (протокол № 01 от 29.08.2025 г.)

Председатель Учебно-методического совета  О.М. Орловцева

Оглавление

1. Цель, задачи и результаты изучения дисциплины..... 4
2. Оценочные средства для оценки сформированности компетенций (контроль остаточных знаний)..... 6
3. Ключ для оценки ответов 8
4.Оценка достижения результатов обучения. 9

1. Цель, задачи и результаты изучения дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.4.1 «Социология рекламы» является дисциплиной модуля «Тенденции развития рекламы и массмедиа» образовательной программы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология»

Целью изучения дисциплины «Социология рекламы» является формирование у студентов базовых знаний и понимания принципов, функций и методов управления, необходимых для эффективной организации и координации деятельности людей и ресурсов в любой сфере деятельности.

Дисциплина направлена на формирование теоретических знаний и практических навыков в сфере управления социально-экономическими системами.

Основные задачи при изучении дисциплины:

- Формирование целостного представления о рекламе как социальном и экономическом феномене, её роли в потребительской культуре, формировании общественного мнения, социальных норм и моделей поведения, а также влиянии на социальные и экономические процессы.

- Развитие умений анализировать рекламные практики и коммуникации, выявлять их влияние на поведение потребителей, социальные группы и общество в целом; оценивать эффективность рекламных стратегий с точки зрения социальных и экономических последствий.

- Освоение базовых понятий и методов социологического исследования рекламы, включая контент-анализ, опросы, фокус-группы, наблюдение за потребительскими реакциями, интерпретацию данных о рекламных коммуникациях в контексте экономической социологии.

- Формирование профессиональных компетенций, необходимых для подготовки аналитических отчетов и рекомендаций по рекламной деятельности, оценки влияния рекламы на социальные нормы и ценности, критического анализа рекламных стратегий и их последствий для общества и экономики.

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.4.1 «Социология рекламы» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-1	Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога	Осуществляет поиск информации в глобальных компьютерных сетях для выявления тенденций, закономерностей и противоречий.	Знания: различных способов поиска информации в глобальных компьютерных сетях для выявления тенденций, закономерностей и противоречий научного знания в исследуемой области. Умения: анализировать источники информации о характере рекламных коммуникаций с социологических позиций.
		Отбирает релевантные источники информации для решения профессиональных задач.	Знания: способов отбора релевантных источников информации для решения профессиональных задач в области рекламных коммуникаций. Умения: квалифицированно отбирать источники информации для решения профессиональных задач в области исследования рекламных коммуникаций.
		Владеет специализированными пакетами прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.)	Знания: способов работы с различными массивами информации для научного анализа социальных явлений во всех областях жизнедеятельности общества, в том числе в сфере массовых коммуникаций. Умения: анализировать рекламную деятельность с использованием специализированных пакетов прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.).
ПКП-2	Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов	Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации исследовательского проекта в сфере экономики и финансов.	Знания: способов разработки дизайна и обоснования сметы, план-графика реализации исследовательского проекта в сфере экономики рекламы. Умения: обосновывать план-график реализации исследовательского проекта в рекламной деятельности.
		Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации.	Знания: приёмов и методов обеспечения конфиденциальности и достоверности информации. Умения: обрабатывать данные, содержащие конфиденциальную и достоверную информацию.

2. Оценочные средства для оценки сформированности компетенций (контроль остаточных знаний)

1. **(ПКН-1)** Что изучает социология рекламы?
   а) Только маркетинговые стратегии
   б) Влияние рекламы на социальные нормы, поведение потребителей и общественное мнение
   в) Исключительно дизайн и креатив рекламы
   г) Только медиаплатформы

2. **(ПКП-2)** Соотнесите тип рекламы с её социальной функцией:

Тип рекламы	Функция
1. Информационная	А) Передача информации о товаре или услуге
2. Пропагандистская	Б) Формирование общественного мнения и ценностей
3. Побуждающая	В) Мотивация к покупке или действию

3. **(ПКП-2)** Заполните пропуск:
   Реклама формирует потребительские _____ и влияет на социальное поведение.

4. **(ПКН-1)** Как реклама воздействует на общественные нормы?
   а) Подтверждает или трансформирует существующие нормы
   б) Не оказывает никакого влияния
   в) Формирует только экономические отношения
   г) Регулируется исключительно законом

5. **(ПКН-1)** Как называется процесс наделения товара дополнительными социальными смыслами, статусом и символической ценностью в рекламном сообщении?
   _____

6. **(ПКП-2)** Соотнесите элемент рекламной кампании с примером:

Элемент	Пример
1. Сообщение	А) Текст, слоган или визуальный образ продукта
2. Целевая аудитория	Б) Молодежь, семьи с детьми, профессионалы
3. Канал коммуникации	В) Телевидение, социальные сети, наружная реклама

7. **(ПКП-2)** Заполните пропуск:
   Эффективность рекламы зависит от правильного выбора целевой аудитории, канала коммуникации и _____.

8. **(ПКН-1)** Как реклама может влиять на экономическое поведение потребителей?
   а) Формирует спрос и стимулирует покупательскую активность
   б) Не влияет на потребление
   в) Определяет только цены на товары
   г) Воздействует исключительно на производителей

9. **(ПКН-1)** Назовите фамилию французского социолога и культуролога, автора концепции «общества потребления» и теории симулякров.
   _____

10. **(ПКП-2)** Соотнесите вид рекламы с его особенностью:

Вид рекламы	Особенность
1. Традиционная	А) Печатные СМИ, радио, телевидение
2. Цифровая	Б) Социальные сети, интернет-платформы
3. Социальная	В) Пропагандирует социальные ценности и общественно значимые идеи

11. **(ПКП-2)** Заполните пропуск:
Реклама взаимодействует с культурой, общественным мнением и _____ среды.

12. **(ПКН-1)** Как социологические методы помогают оценивать влияние рекламы?
а) Позволяют изучать восприятие и поведение целевых групп
б) Игнорируют социальные факторы
в) Ограничиваются статистикой продаж
г) Не применяются в маркетинге

13. **(ПКН-1)** Какой термин обозначает скрытое воздействие на подсознание потребителя с помощью специальных вставок в рекламные ролики или изображения?
_____

14. **(ПКН-1)** Как одним словом обозначается процесс формирования у аудитории искусственного желания обладать товаром для повышения социального престижа?
_____

15. **(ПКП-2)** Соотнесите цель рекламной кампании с примером:

Цель	Пример
1. Увеличение продаж	А) Реклама нового продукта в магазине
2. Формирование имиджа бренда	Б) Создание рекламного ролика о ценностях компании
3. Социальная просветительская	В) Кампания по здоровому питанию

16. **(ПКП-2)** Заполните пропуск:
Этика рекламы включает соблюдение прав потребителей, честность в сообщении и уважение к _____.

17. **(ПКН-1)** Какое явление описывает ситуацию, когда потребитель покупает не физические свойства продукта, а тот образ жизни и идентичность, которые обещает реклама бренда?
_____

18. **(ПКН-1)** Как называется маркетинговая стратегия, при которой создается искусственный дефицит внимания к товару через утечки информации и вирусное обсуждение перед запуском?
_____

19. **(ПКП-2)** Соотнесите тип рекламного обращения с его особенностью:

Тип обращения	Особенность
1. Рациональное	А) Основывается на логике и аргументах
2. Эмоциональное	Б) Вызов чувств и эмоциональных реакций
3. Символическое	В) Использует образы и символы для влияния на идентичность

20. **(ПКП-2)** Заполните пропуск:
Социология рекламы изучает влияние рекламы на поведение, социальные нормы и _____ общества.

3. Ключ для оценки ответов

Порядковый номер вопроса	Правильные ответы
1	б
2	1А, 2Б, 3В
3	привычки
4	а
5	фетишизация
6	1А, 2Б, 3В
7	сообщения
8	а
9	Бодрийяр
10	1А, 2Б, 3В
11	экономической
12	а
13	сублиминальная
14	манипуляция
15	1А, 2Б, 3В
16	достоинства личности
17	бренд
18	тизер
19	1А, 2Б, 3В
20	социальные нормы

4.Оценка достижения результатов обучения.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины Б.1.2.2.2.4.1 «Социология рекламы» по результатам диагностической работы осуществляется с учетом следующей шкалы:

Объем выполнения	Оценка	Критерии оценки
от 86 до 100	«отлично»	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки и умения, выполнены все задания, но в решении некоторых могут быть недочеты
от 70 до 85	«хорошо»	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки и умения не в полном объеме, выполнены все задания, но при решении некоторых были обнаружены ошибки и недочеты.
от 50 до 69	«удовлетворительно»	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, сформированы в основном необходимые практические навыки и умения, выполнено большинство заданий, при решении отдельных были обнаружены ошибки и недочеты.
от 0 до 49	«неудовлетворительно»	теоретическое содержание дисциплины не освоено, не сформированы необходимые практические навыки и умения, выполненные учебные задания содержат ошибки и недочеты.