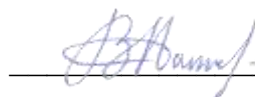


**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации» (Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Учет и менеджмент»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финуниверситета



В.А. Матчинов

«01» октября 2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Социология рекламы**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ: 39.03.01 «Социология»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА: «Экономическая
социология»

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Автор: Денисова Е.В.

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол № 03 от 27.09. 2024 г.)

Калуга, 2024

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Социология рекламы» является дисциплиной модуля «Тенденции развития рекламы и масс-медиа» дисциплин профиля части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

| 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. |

3. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Семестр 6 (в часах) | Семестр 7 (в часах) |
|------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 (3 з/е) | 108 | - |
| <i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i> | 34 | 34 | - |
| Лекции | 16 | 16 | - |
| Семинары, практические занятия | 18 | 18 | - |
| <i>Самостоятельная работа</i> | 74 | 74 | - |
| Вид текущего контроля | Контрольная работа | Контрольная работа | - |
| Вид промежуточной аттестации | Зачет | Зачет | - |

4. Нормативно-правовые документы, определяющие процедуру оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов

Процедура оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов регулируется соответствующими приказами, распоряжениями ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

5. Типовые задания для текущего контроля

Тестовые задания, ситуационные задачи, проблемные вопросы для обсуждения и другие материалы

| Наименование компетенции | Наименование индикаторов достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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. | Задание 1. Запишите рекламные ролики, демонстрируя их в течение 2-ух часов в прайм-тайм. Какие товарные категории представлены в этой рекламе? В просмотренных роликах выделите УТП (уникальное торговое предложение), слоган, интонацию, определите целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение. Задание 2. В.А. Ядов отмечает: «Типичная логика развёртывания экспертного опроса такова: (1) указание существа изучаемой проблемы и мотивов обращения к данному лицу в качестве специалиста; (2) сведения, подтверждающие компетентность эксперта: область занятий, стаж в этой области, квалификация; (3) информация о порядке (содержании) предлагаемых вопросов в полном их объёме; (4) формулировка каждого проблемного вопроса, предлагающая либо свободные высказывания и комментарии с просьбой указать упущения, слабые места, сомнительные пункты в аргументации, либо обоснование постановки иной проблемы; (5) оценка уверенности в заключении (мнении) эксперта; (6) дополнительные замечания, комментарии, предложения». В соответствии с данной логикой подготовьте план экспертного опроса на тему «Рекламная служба в высшем учебном заведении: структура, функции и региональные особенности» |
| | Отбирает релевантные источники информации для решения профессиональных задач. | Знания: способов отбора релевантных источников информации для решения профессиональных задач в области рекламных коммуникаций. Умения: | Задание 1 Сочетание рационального и эмоционального в рекламе. Что первично, что вторично? Почему? Итак, что же является более важным в рекламе - эмоциональное или рациональное? Использование чего наиболее выгодно для рекламодателя и наиболее полезно для потребителя? Рациональное – значит умственно обоснованное и целесообразное. С рациональным в рекламе мы сталкиваемся тогда, когда слышим (видим) чёткое |

| Наименование компетенции | Наименование индикаторов достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания |
|--------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>квалифицирован но отбирать источники информации для решения профессиональн ых задач в области исследования рекламных коммуникаций.</p> | <p>изложение информации о предлагаемом продукте или услуге (его составе, свойствах, характеристиках, способах применения и т.д.) То есть, то, после чего, посредством взвешивания всех "за" и "против", мы приходим к чётко обоснованному решению приобрести или не приобрести рекламируемый продукт. При отсутствии примечательных характеристик товара, а то и более, при низком уровне его качества, создатели рекламы могут сознательно апеллировать к эмоциональному у человека. Происходит обращение к основным инстинктам человека, появляются яркие картинки, красивое музыкальное сопровождение, иными словами, внимание человека сознательно переводится с конкретного содержания, характеристики продукта на его внешнюю оболочку в виде яркого рекламного ролика. В том случае, если реклама понравилась человеку, у него сразу появляется желание приобрести рекламируемый товар. Например, реклама слабоалкогольного напитка "BURN". В принципе, очень трудно при рекламе данного продукта вызвать к рациональным аспектам. Пользы от него мало, рассказывать о его составе – тоже было бы не очень выгодно. Остаётся один выход – обращаться к иррациональному в рекламе. Можно также отметить, что сочетание эмоционального и рационального в рекламе зависит от того, на кого она ориентирована. Например, целевая аудитория рекламного ролика – мужчины. Как известно, у сильной половины человечества более развито левое полушарие, отвечающее за логическое, рациональное восприятие окружающего мира. Соответственно, реклама, обращённая к эмоциональному, возможно, будет иметь меньший эффект у мужчин, чем, например, у женщин, у которых ведущим является правое полушарие, отвечающее за эмоции. Примечательно, что не во всех рекламных случаях возможно и уместно обращение к рациональным моментам. Например, реклама духов "MANGO". На данной картинке показана красивая женщина, сексуальный взгляд которой должен покорить мужские сердца. Такая реклама чаще всего нравится женщинам и им, в данном случае, не нужно убеждение того, что данный продукт лучший. В данном</p> |

| Наименование компетенции | Наименование индикаторов достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------|----------------|-------------------------|
| | | | <p>случае неуместным было бы обращение к эмоциональному, поскольку женщине нужна чёткая информация о продукте и вполне возможно, что обращение к эмоциональному вызвало бы у неё реакцию отторжения.</p> <p>Итак, исходя из вышеизложенного выскажите предположение о том, что сочетание рационального и эмоционального в рекламе зависит от того:</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>Задание 2 Адресант и адресат рекламной коммуникации Проводится в форме ролевой игры. Группа разбивается на подгруппы по 2-3 человека.</p> <p>Задание 3. Вы – руководитель небольшой компании по производству товара X. Заполните креатив-бриф для рекламы своего товара.</p> <p>Задание 2. Вы – криэйтор рекламного агентства. Напишите сценарий 30- секундного видеоролика по представленному брифу. Обсуждение. Насколько сценарий совпадает с ожиданиями рекламодателя? Насколько точно были отражены спецификации товара и целевой аудитории в брифе? Какой из роликов можно признать самым удачным? Узнаваема ли целевая аудитория</p> | | | | |
| | <p>Владеет специализированными пакетами прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.)</p> | <p>Знания: способов работы с различными массивами информации для научного анализа социальных явлений во всех областях жизнедеятельности общества, в том числе в сфере массовых коммуникаций.</p> <p>Умения: анализировать рекламную деятельность с использованием</p> | <p>Задание 1. Приведите примеры современных рекламных сообщений, в которых используются древние культовые образы (растения, животные). Объясните значение применяемого символа в рекламе с позиции её разработчика. Однозначно ли воспринимаются целевой аудиторией данные рекламные сообщения с древними образами или ритуалами? Аргументируйте ответ.</p> <p>Задание 2 Заполните характеристики типов лояльности потребителей</p> <table border="1" data-bbox="986 1877 1374 2033"> <thead> <tr> <th data-bbox="986 1877 1182 1966">Тип лояльности</th> <th data-bbox="1182 1877 1374 1966">Основные характеристики</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="986 1966 1182 2033">I. Приверженно</td> <td data-bbox="1182 1966 1374 2033">Лояльность, связанная с</td> </tr> </tbody> </table> | Тип лояльности | Основные характеристики | I. Приверженно | Лояльность, связанная с |
| Тип лояльности | Основные характеристики | | | | | | |
| I. Приверженно | Лояльность, связанная с | | | | | | |

| Наименование компетенции | Наименование индикаторов достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| | | специализированных пакетов прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.). | I. Приверженность без лояльности) | отношением, проявляется ... |
| | | | II. Поведенческая лояльность (лояльность без приверженности) | Поведенческая лояльность проявляется |
| | | | III. Смешанный тип (приверженность + лояльность) | Потребитель покупает бренд |
| 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. | Задание 1. Общая аудитория радиоканала составляет 1 млн. чел. Рекламное обращение фирмы "Икс" прослушали 80% аудитории. При этом 400 тыс. чел. прослушали его в течение недели 3 раза, а ещё 400 тыс. чел. – 5 раз. Определите охват, среднюю частоту, воздействие и совокупный рейтинг данного рекламного обращения. Задание 2. По рекомендации маркетологов фирмы были осуществлены дополнительные вложения в рекламу в сумме 300 млн. руб. Эти затраты, по их расчётам должны были обеспечить прирост прибыли в размере 800 млн. руб. После проведения дополнительных рекламных мероприятий прирост прибыли составил 900 млн. руб. Сформулируйте выводы и оцените, насколько была реализована целевая альтернатива. | |
| | Владет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации. | Знания: приёмов и методов обеспечения конфиденциальности и достоверности информации. Умения: обрабатывать данные, содержащие конфиденциальную | Задание 1 Метод когорт. Используя метод когорт, рекламодатели могут получить представление о сохраняющихся на протяжении всей жизни потребителей ценностях и предпочтениях, и на основе полученной информации разработать стратегии для товаров, которыми покупатели будут пользоваться в своей дальнейшей жизни. Предложите различные типы когорт потребителей, исходя из ценностей и предпочтений различных социальных групп | |

| Наименование компетенции | Наименование индикаторов достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания |
|--------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| | | ую и достоверную информацию. | |

Тестовые задания

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

Вопросы для обсуждения

1. Понимающая социология М. Вебера.
2. Историко-социологические представления о методе социологии.
3. Эмпирическое социологическое исследование: сущность и содержание.
4. Программа социологического исследования.
5. Проблема культуры в истории социологии.
6. Культурные механизмы регуляции поведения.
7. Проблемы социокультурной толерантности.
8. Социологические аспекты исследования субкультуры девиантных групп.
9. Контркультура и механизмы ее нейтрализации.
10. Религия как социокультурный институт.
11. Искусство как институт культуры.
12. Проблема личности в западной социологии.
13. Проблема личности в русской социологии.
14. Личность как субъект социальных отношений.
15. Типология личности П. Сорокина.
16. Социальная адаптация личности: Р. Мертон.
17. Маргинальный тип личности.
18. Проблемы социализации личности в современном российском обществе.
19. Д. Мур и его теория «обобщенного другого».
20. Ролевые теории личности Дж. Мида и Р. Линтона.
21. Анализ социальных статусов и ролей в современном российском обществе.
22. Имидж и его основные характеристики.
23. Образ жизни современного россиянина.
24. Основные понятия и подходы к изучению социальной структуры общества: социальная структура, класс, группа, слой; социальная стратификация, страты, критерии стратификации, социальные поля, дистанции.

25. Теории элит. Структурные и меритократические подходы (В. Парето, Р. Михельс, Г. Моска, Р. Миллс и др.).
26. Многообразие подходов к выделению средних классов: старые и новые средние классы.
27. Маргинальные слои в социальной структуре общества.
28. Образцы потребления материальных и культурных благ и качество жизни.
29. Социальная структура и социальный престиж видов деятельности.
30. Проблема классовой идентификации.
31. Ценностные ориентации классов и слоев (шкалы отношений к эгалитаризму, традиционализму, конформизму, авторитаризму, этатизму, этике труда, религиозности).
32. Отношение социальных групп к социальным проблемам (забастовки, кризис, привилегии, положение рабочих).
33. Положение и роль предпринимателей (сельское хозяйство, малый бизнес, свободные профессии и т.д.).
34. Тенденции трансформации социальной структуры современного российского общества.
35. Понятие «общество» в русской социологии.
36. Понятие «общество» в западной социологии.
37. Проблема типологии обществ.
38. Этническая идентификация.
39. Этнос как социальная общность.
40. Личность в организации.

Групповые творческие задания (проекты):

1. Разработка сценария фокус-группы для исследования нового дизайна упаковки сока «Моя семья» с животными
 2. Разработка сценария глубинного интервью. Отношение жителей города к охлажденным полуфабрикатам.
- Индивидуальные творческие задания (проекты):
3. Разработка сценария социальной рекламы на предложенную тему

Задание № 1

Разработать процедуру проведения контент-анализа.

Цель: определить тенденции использования цвета в газетно-журнальной рекламе. Исследование цветового оформления рекламы товаров премиум класса (дорогие автомобили, элитное жилье, дизайнерская мебель, часы и т.д.) в региональной прессрекламе (газеты и журналы).

Гипотеза: Цветовые предпочтения меняются от эпохи к эпохе, поэтому для повышения эффективности современной рекламы требуются новые цветовые решения, отличные от устоявшихся. Для продвижения товаров премиум класса больше подходят нетрадиционные цвета (черный, фиолетовый,

коричневый, пурпурный и т.д.), поскольку символические и психологические характеристики этих цветов трансформировались, и в настоящее время именно они ассоциируются с роскошью. А традиционные цвета (красный, синий, зеленый, желтый и т.д.) больше подходят для продвижения недорогих марок.

1. Определить генеральную совокупность
2. Составить план выборки
3. Создать систему категорий и подкатегорий (подсказка: можно проанализировать размер объявления, его структуру, как представлен товар, где и как использован цвет (в качестве фона, цветной шрифт или изображение), количество использованных цветов и т.д.) – не менее 6 категорий. Количество подкатегорий будет, соответственно, больше.

Задание № 2

На рынок вводится новый товар: галоши для женской обуви на каблук. Они закрывают низ туфли и пряжка или другой декоративный элемент не станет помехой. Новые галоши, чей дизайн в точности повторяет очертания модных туфель, имеют прорезь для каблуков и выпускаются самых разных оттенков. Теперь любая модница может носить «шпильки» даже в сырую и дождливую погоду, не боясь за сохранность обуви.

1. Определить целевую аудиторию данного товара, демографические и психографические характеристики (подсказка: обратите также внимание на тех, кто на работе вынужден следовать дресс-коду)
2. Какие рекламные исследования следует провести, чтобы выяснить о предпочтениях и мотивах целевой аудитории, чтобы сделать рекламную кампанию по продвижению галош для женской обуви на каблук наиболее эффективной? Почему именно такие исследования?

6. Материалы для промежуточной аттестации

6.1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

1. Объект и предмет учебной дисциплины «Социология рекламы».
2. Основные подходы к определению рекламы.
3. Становление и этапы развития рекламы.
4. Особенности становления и развития рекламы в России.
5. Специфика институционального подхода к анализу рекламы.
6. Символический интеракционизм как социологический подход к изучению рекламы.
7. Коммуникативный анализ в рекламной деятельности.
8. Бихевиоризм в анализе рекламной коммуникации.
9. Структурно-функциональный подход в исследовании рекламы.
10. Статусно-ролевая концепция в рекламировании продукции.
11. Системный подход в изучении рекламы.
12. Особенности ценностно-нормативного подхода в исследовании рекламы.
13. Психологический (фрейдистский) подход в рекламной деятельности.
14. Классификация рекламы в зависимости от типа спонсора, способа и направленности воздействия, типа целевой аудитории, предмета рекламной коммуникации.
15. Понятие и особенности социальной рекламы.
16. Рекламная коммуникация: структура и механизм функционирования.
17. Основные и второстепенные субъекты рекламного рынка, принципы их взаимодействия.
18. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в России.
19. Саморегулирование рекламной деятельности в Российской Федерации.
20. Психологические методы привлечения внимания потребителей к рекламной информации.
21. Способы дополнительного усиления восприятия рекламных текстов.
22. Семантика цветов в рекламе.
23. Рекламная пирамида реакции потребителей на рекламную информацию.
24. Принятие потребительских решений о покупке с учётом социокультурных и психологических факторов.
25. Мотивы рекламы: понятие и виды.
26. Манипуляции в рекламе: проблема полезности и вредности манипуляции для общества.
27. Механизмы манипуляции в рекламной деятельности.
28. Приёмы манипуляции управления информационным потоком в рекламной коммуникации.
29. Понятие и компоненты рекламной стратегии.
30. Основные типы стратегий рекламных коммуникаций.
31. Продвижение инновационной продукции посредством рекламы.
32. Инновационные технологии в рекламной деятельности.
33. Количественные и качественные методы исследования рекламы.

34. Ценности в контексте рекламы.
35. Аргументация и национальные ценности рекламы.
36. Социологические исследования аудитории.
37. Социологические исследования средств массовой коммуникации.
38. Понятие и этапы проведения рекламной кампании.
39. Социологическое обеспечение на различных этапах рекламной кампании.
40. Эффективность рекламы: понятие, виды, показатели.

6.2. Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Примеры тестовых заданий, ситуационных задач, проблемных вопросов или заданий

1. Объект социологии...
 - a) общество в целом (социальная реальность);
 - b) социальное развитие;
 - c) сам человек.

2. Основной фокус социологии...
 - a) социальные звенья;
 - b) социальная среда;
 - c) социальная группа.

3. Личность в социологии изучается, как...
 - a) уникальное создание;
 - b) представитель какой-то социальной группы;
 - c) отдельный социальный элемент.

4. Социология и философия, общее...
 - a) изучение личности человека;
 - b) изучение отношений отдельных социальных групп;
 - c) изучение общества, как целостного организма.

5. Социология и философия, различие...
 - a) в философии — умозрительность, в социологии — конкретность;
 - b) в философии — конкретность, в социологии — умозрительность;
 - c) в социологии — практические методы, в философии — теоретические.

6. В 1939 г. Дихтер использовал открытия психоанализа в рекламе ...
 - a) мебели;
 - b) автомобилей;
 - c) парфюмерии;
 - d) компьютеров.

7. С точки зрения социолога Л. Варнера, наиболее важным(и) компонентом(ами) личности преуспевающего бизнесмена являе(ю)тся ...

- a) харизматичность;
- b) воображение и эмоциональность;
- c) мобильность и отсутствие эмоциональных связей с прошлым;
- d) нескритичность мышления.

8. Идентификацию З. Фрейд рассматривал как ...

- a) попытку найти специфически человеческое свойство или характеристику;
- b) психологический механизм, свидетельствующий о патологических наклонностях личности;
- c) стремление постоянно видеть перед собой какие-то персонифицированные образцы;
- d) попытку ребенка перенять силу родителя и таким образом уменьшить чувство страха перед реальностью.

9. «Больным обществом» Э. Фромм называл ...

- a) общество, охваченное эпидемией какого-либо заболевания;
- b) общество, в котором природа и склонности людей деформированы;
- c) общество с господствующей тоталитарной идеологией;
- d) общество будущего, в котором все больше будет шизофреников.

10. Реклама...

- a) разрушает стереотипы потребителя;
- b) доносит правдивую информацию о товаре до потребителя;
- c) расширяет наши представления о новых товарах и технологиях;
- d) создает образ товара.

11. В индустриальном обществе определяющую роль стал(а) играть ...

- a) рынок;
- b) человек;
- c) культура;
- d) церковь.

12. Под «президентской риторикой» подразумевают ...

- a) некойкретность речи президента;
- b) отсутствие у президента предвыборной программы;
- c) приемы, используемые в ходе предвыборной борьбы;
- d) ораторские способности президента.

13. Самым необходимым качеством крупного исторического лидера Э. Эрикссон считал ...

- a) его умение доходчиво изложить свою политическую программу;

- b) его способность проникнуть в сферу бессознательных вожделений;
- c) незаурядную внешность;
- d) умение найти хороших политтехнологов.

14. Прототип и его имидж ...

- a) всегда идентичны друг другу;
- b) могут совершенно не совпадать друг с другом;
- c) обычно отличаются противоположными психологическими характеристиками;
- d) образуют ядро личности.

15. Социальная реклама...

- a) убеждает через общественное окружение, общую атмосферу жизни;
- b) вовлекает людей в политическую борьбу;
- c) проводится с помощью четко выраженных намерений;
- d) проводит постепенную адаптацию людей к определенному взгляду на человеческие отношения.

16. Реклама пользуется такими психологическими механизмами, как ...

- a) сублимация;
- b) ретардация;
- c) проекция;
- d) идентификация;
- e) галлюцинация.

17. Виды исследований...

- a) по масштабам, по целям, по идеям;
- b) по масштабам, по целям, по характеру организации и проведения;
- c) по характеру целей, по типу отношений.

18. Основные методы сбора информации в социологии...

- a) опрос, анализ, наблюдение, социальный эксперимент;
- b) опрос, анализ, изучение, социальный опыт;
- c) анализ, социальный эксперимент, общение.

19. Методологические подходы к анализу общества...

- a) макросоциологический; микросоциологический;
- b) макросоциологический; микросоциологический;
- c) макросоциологический, микросоциологический.

20. Аксиомы теории обмена...

- a) больше вознаграждения за человеческое действие — выше вероятность этого действия;

- b) человек стремится воссоздать действия без вознаграждения за определенные виды поведения;
- c) при насыщении, человек пытается повторять действия без вознаграждения

Проблемные вопросы для обсуждения

1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
4. Социальные функции рекламы.
5. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления.
6. Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности.
7. Недобросовестная и недостоверная реклама.
8. Саморегулирование рекламной деятельности.
9. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи.
10. Реклама и ценности инноваций.
11. Сексуализированная реклама и социальные нормы.
12. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации.
13. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни.
14. Ориентация рекламы на семейные ценности.
15. Социальная реклама в современной России.
16. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
17. Манипулирование общественным сознанием в рекламе.
18. Реклама как явление массовой культуры.
19. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры.
20. Реклама в Интернете как социальное явление.
21. Гендерные стереотипы в рекламе.
22. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации.
23. Национальные образы в рекламе.
24. Социальный брендинг в России.
25. Потребительство как социальный феномен современности.
26. Роль рекламы в процессе социализации личности.
27. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу.
28. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
29. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.
30. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы.
31. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени».
32. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований).
33. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе.

34. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе.
35. Рынок медиаисследований в России.
36. Методы исследования эффективности рекламы.
37. Реклама как элемент социальной коммуникации.
38. Агрессивная реклама в гражданском обществе.
39. Реклама социально опасных товаров.
40. Проблема скрытой рекламы.
41. Политическая реклама.
42. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

6.3. Пример экзаменационного билета с указанием компетенций, проверяемых в каждом вопросе (не предусмотрено учебным планом)

**6.5. Примеры заданий с указанием компетенций, проверяемых на зачете
Компетенции ПКН –1, ПКП – 2**

Реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента является:

1. Недостоверной
2. Недобросовестной

В рекламе допускается:

1. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
2. использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены;
3. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

Несовершеннолетние в рекламе. Допускается:

1. создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
2. использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации);
3. показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
4. дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних.

В социальной рекламе допускается упоминание:

1. о конкретных марках товаров;
2. об органах государственной власти;
3. о товарных знаках;
4. о физических и юридических лицах.

В течение какого времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?

1. В течение года;
2. В течение двух лет;
3. В течение трех лет;
4. В течение пяти лет.

Объем рекламы в периодических печатных изданиях не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера должен составлять:

1. Не более половины объема одного номера;
2. Не более чем сорок процентов объема одного номера;
3. Строгих ограничений нет;
4. Не более чем тридцать процентов объема одного номера.

Реклама алкогольной продукции может размещаться:

1. в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
2. на всех видах транспортных средств общего пользования.
3. На расстоянии двухсот метров от детских, образовательных, медицинских, санаторнокурортных, оздоровительных, военных организаций, театров, цирков, музеев, домов и дворцов культуры, концертных и выставочных залов, библиотек и т.д.
4. на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

Реклама лекарственных средств может:

1. создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
2. способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний;
3. обращаться к несовершеннолетним;
4. гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Изготовитель или продавец товара – это:

1. Рекламодаделец

2. Рекламопроизводитель
3. Рекламораспространитель
4. Спонсор

Приём скрытой рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, компьютерных играх, книгах и т.д.— имеет реальный коммерческий аналог _____

Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его составе, способе и дате изготовления, наличии сертификата соответствия, сроках службы, сроках годности товара и т.д. является:

1. Недостоверной
2. Недобросовестной

В рекламе допускается:

1. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
2. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
3. использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений;
4. указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Несовершеннолетние в рекламе. Допускается:

1. показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
2. использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации);
3. побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.

В социальной рекламе НЕ допускается упоминание:

1. о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи;
2. о социально ориентированных некоммерческих организациях

3. об органах государственной власти;
4. о товарных знаках.

В течение какого времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?

1. В течение года;
2. В течение двух лет;
3. В течение трех лет;
4. В течение пяти лет.

Объем рекламы в периодических печатных изданиях не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера должен составлять:

1. Не более чем тридцать процентов объема одного номера;
2. Не более чем сорок процентов объема одного номера;
3. Не более половины объема одного номера;
4. Строгих ограничений нет;

Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено:

1. Не менее чем пять процентов рекламной площади;
2. Не менее чем семь процентов рекламной площади;
3. Не менее чем десять процентов рекламной площади;
4. Не менее чем пятнадцать процентов рекламной площади.

Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия НЕ допускается:

1. в периодических печатных изданиях для несовершеннолетних;
2. в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;
3. в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;
4. в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени

Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме, с использованием любых средств – это:

1. Рекламодатель
2. Рекламопроизводитель
3. Рекламораспространитель
4. Спонсор

Полномочия по контролю в области рекламы возложены на -

Социальная реклама...

1. убеждает через общественное окружение, общую атмосферу жизни;
2. вовлекает людей в политическую борьбу;
3. проводится с помощью четко выраженных намерений;
4. проводит постепенную адаптацию людей к определенному взгляду на человеческие отношения.

Реклама...

1. разрушает стереотипы потребителя;
2. доносит правдивую информацию о товаре до потребителя;
3. расширяет наши представления о новых товарах и технологиях;
4. создает образ товара.

Реклама пользуется такими психологическими механизмами, как ...

1. сублимация;
2. ретардация;
3. проекция;
4. идентификация;
5. галлюцинация.

Виды исследований...

1. По масштабам. По целям. По идеям
2. По масштабам. По целям. По характеру организации и проведения
3. По характеру целей. По типу отношений

Прототип и его имидж ...

1. всегда идентичны друг другу;
2. могут совершенно не совпадать друг с другом;
3. обычно отличаются противоположными психологическими характеристиками;
4. образуют ядро личности.

В индустриальном обществе определяющую роль стал(а) играть ...

1. рынок;
2. человек;
3. культура;
4. церковь.

Личность в социологии изучается, как...

1. Уникальное создание
2. Представитель какой-то социальной группы
3. Отдельный социальный элемент

Социология и философия, общее...

1. Изучение личности человека
2. Изучение отношений отдельных социальных групп
3. Изучение общества, как целостного организма

Объект социологии...

1. Общество в целом (социальная реальность)
2. Социальное развитие
3. Сам человек

Основной фокус социологии...

1. Социальные звенья
2. Социальная среда
3. Социальная группа

7. Формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом

7.1. Варианты заданий для выполнения контрольной работы

1. Реклама как социальный институт и его трансформация в современном мире.
2. Виды проторекламных сообщений в Древнем мире.
3. Основные исторические этапы развития мировой рекламы.
4. Роль средневековых цехов ремесленников и купеческих гильдий в рекламе: опыт использования в современной рекламе.
5. Изобретение печатного станка и революция в сфере рекламы.
6. Промышленные революции как фактор развития рекламы.
7. Эволюция рекламы в России: общие тренды и национальная специфика.
8. Использование статусно-ролевой концепции в анализе рекламных коммуникаций.
9. Символический интеракционизм в анализе рекламы. Технологии создания и распространения символов в СМИ.
10. Бихевиоризм в рекламной деятельности.
11. Системный подход в социологическом исследовании рекламной деятельности: возможности и пределы.
12. Фрейдистский подход в рекламной деятельности и его особенности.
13. Реклама как инструмент продвижения требуемого социального мировоззрения и поведения.
14. Основные тренды современных рекламных исследований.
15. Особенности социологического обеспечения рекламной кампании на разных этапах её проведения (можно на примере конкретных организаций).
16. Отражение национальных ценностей в рекламной продукции.
17. Недостаточный учёт ценностного фактора: практика провала рекламных кампаний.
18. Влияние рекламной информации на процесс принятия потребительских решений.
19. Манипулятивные технологии рекламного воздействия и способы их нейтрализации.
20. Личностные и социальные мотивы человека, используемые в рекламе.
21. Виды Интернет-рекламы: классика жанра и новинки продвижения.
22. Реклама как инструмент продвижения инновационной продукции и образа жизни.
23. Сравнительный анализ основных типов рационалистических стратегий рекламной коммуникации.
24. Сравнение рекламных стратегий проекционного типа.
25. Телевизионная реклама и её особенности в России, европейских странах, азиатских государствах.
26. Специфика печатной рекламы и её основные целевые аудитории.

27. Наружная реклама и её виды.
28. Скрытая реклама или Product Placement.
29. Конвергенция национальных ценностей в рекламных продуктах как следствие международной интеграции и взаимопроникновения культур (на примере Южной и Северной Европы).
30. Использование социально значимых символов в брендинге и рекламе.
31. Особенности и принципы применения рационалистической рекламной стратегии «Уникальное торговое предложение».
32. Специфика использования рационалистической рекламной стратегии конкурентного преимущества.
33. Рационалистическая рекламная стратегия позиционирования: отличительные черты и ситуации применения.
34. Особенности использования рекламной стратегии эмоционального типа «Имидж торговой марки».
35. Специфика применения рекламной стратегии проекционного типа «Резонанс» в современных условиях.
36. Аффективная рекламная стратегия проекционного типа: особенности использования.
37. Количественные методы в рекламной практике (на примере рекламной кампании, по выбору студента).
38. Качественные исследования в рекламной практике (на примере рекламной кампании, по выбору студента).
39. Особенности анализа массовой аудитории в рекламной деятельности.
40. Реклама в социальных сетях как инструмент формирования потребительского поведения.