

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-гуманитарного
факультета
Якунина Ю.Е.

«09» мая 2018 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
(с изменениями и дополнениями от 18.11.2014 г.)

Б1.В.ОД.21 «Социология рекламы»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Автор: Чепенко Людмила Васильевна, старший преподаватель кафедры социологии и философии СВГУ

 03.03.18
подпись, дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов Александр Вадимович, канд. филос. наук, доцент кафедры социологии и философии

 03.03.18
подпись, дата

Магадан, 2018 г.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Социология рекламы как научная дисциплина	ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-10, ПК-11, ПК-15.	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
2.	Реклама как социальный институт	ПК-5, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-15.	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
3.	Различные подходы к изучению рекламы	ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-10, ПК-15.	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада). Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции

Критерии оценки ответа при проведении устного опроса Формирование компетенций оценивается в ходе устного опроса на семинарских занятиях по темам модулей.

2 балла – полные, логичные ответы на поставленные вопросы, выводы, обобщения, ответы на уточняющие вопросы преподавателя, владение философской терминологией.

1 балл – ответы на поставленные вопросы полные, но не сделаны выводы, обобщения, не даны ответы на уточняющие вопросы преподавателя.

0,5 балла – ответы на поставленные вопросы неполные, допущены ошибки, нет выводов, обобщений.

Критерии оценки активности

1 балл – участие в дискуссии, дебатах, качественная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, проектов, дополнения в ходе семинара, ответы на дополнительные вопросы преподавателя и др.

0,5 балла – удовлетворительная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, дополнения в ходе семинара.

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в последнем семестре изучения дисциплины

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	
Компетенции не сформированы	менее 50%	
Пороговый уровень	50-65%	
Повышенный уровень	65-85%	
Высокий уровень	85-100%	

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

А. Формы текущего контроля

3.1. Контрольные работы. Не предусмотрено.

3.2. Лабораторные работы. Не предусмотрено.

3.3. Образцы тестов. – Тестовые материалы см. в п. 3.7.

3.4. Другие виды оценочных средств.

1. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.

2. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.),

технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная деятельность (содержание, виды и прочее).

3. В политической экономии обычно выделяют три модели функционирования единого народнохозяйственного механизма – традиционную, рыночную, государственную. Опишите специфику функционирования рекламы в каждой из них.

4. Возьмите любое справочное издание, посвященное постмодернизму, и попробуйте с помощью его категориального аппарата описать существенные отличия и характеристики современной эпохи (в первую очередь – применительно к развитию рекламы).

5. Охарактеризуйте роль первой, второй, третьей информационных революций в деле становления и развития рекламы. Попробуйте проследить, каким образом новации в информационно-коммуникативных практиках сопровождались инновациями в рекламной деятельности.

6. Какие специфические потребности в общественных коммуникациях (в области экономики, политики, культуры) удовлетворяла и удовлетворяет реклама? Какие исторические изменения произошли в последние полвека в данной области?

Б. Формы промежуточного контроля

3.5. Вопросы к экзамену по дисциплине.

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4. Темы социальной рекламы.
5. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
6. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
7. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
8. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
9. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
10. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
11. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
12. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
13. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
14. Темы (в) социальной рекламы(е).
15. Реализация корпоративной социальной ответственности.
16. Реклама и ценностные ориентации общества.
17. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
18. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
19. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
20. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
21. Современные стратегии социальной рекламы.
22. Виды социальной рекламы.
23. Проблемы этики в социальной рекламе.
24. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
25. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.
27. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
28. История развития социальной рекламы.
29. Социальная реклама в России (исторический экскурс).

- 29. Социальная реклама и социальный PR.
- 30. Социальная и политическая реклама.
- 31. Законодательство в области социальной рекламы.

3.6. Билеты по дисциплине.

Билет 1.

- 1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
- 2. Законодательство в области социальной рекламы.

Билет 2.

- 1. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
- 2. Социальная и политическая реклама.

Билет 3.

- 1. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
- 2. Социальная реклама и социальный PR.

Билет 4.

- 1. Темы социальной рекламы.
- 2. Социальная реклама в России (исторический экскурс).

Билет 5.

- 1. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
- 2. История развития социальной рекламы.

Билет 6.

- 1. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
- 2. Традиции социальной рекламы в различных обществах.

Билет 7.

- 1. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
- 2. Социальная реклама и средства массовой информации.

Билет 8.

- 1. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
- 2. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.

Билет 9.

- 1. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
- 2. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.

Билет 10.

- 1. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
- 2. Проблемы этики в социальной рекламе.

Билет 11.

1. Виды социальной рекламы.
2. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.

Билет 12.

1. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
2. Современные стратегии социальной рекламы.

Билет 13.

1. Темы социальной рекламы.
2. Содержание, форма, структура социальной рекламы.

Билет 14.

1. Реализация корпоративной социальной ответственности.
2. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.

Билет 15.

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.

Билет 16.

1. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
2. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.

3.7. Тесты.

1. Три основных фактора становления рекламы как массового явления:
 - а) возникновение рынка производителей товаров;
 - б) возникновение рынка информационных средств размещения рекламы;
 - в) возникновение рынка;
 - г) возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;
 - д) возникновение промышленности;
 - е) становление информационного общества.
2. Натуральное хозяйство, свойственное для доиндустриального развития общества, действует по принципу:
 - а) сам произвожу – сам потребляю;
 - б) я произвожу – мне производят;
 - в) мне производят – я потребляю.
3. Выберите для каждого этапа развития общества соответствующий господствующий сектор народного хозяйства:

а) доиндустриальное общество;	1) промышленное производство;
б) индустриальное общество;	2) сельское хозяйство;
в) постиндустриальное общество;	3) сектор обслуживания.
4. Институционализация рекламы – это:
 - а) получение работниками рекламного агентства высшего образования;

- б) метод изучения целевой аудитории;
- в) процесс формирования рекламы как социального института;
- г) рекламные сообщения о вузах.

5. Для эпохи массового распространения рекламы главной производственной проблемой является:

- а) как произвести товар (услугу и т.д.);
- б) как продать произведенный товар;
- в) как приобрести товар (услугу и т.д.).

6. Крупнейшие рекламодатели в России (конец XX-начало XXI вв.) - это:

- а) Procter & Gamble Co;
- б) L'Oreal; в) Wimm-Bill-Dann;
- г) Мобильные телесистемы;
- д) LG Electronics;
- е) Эльдorado.

7. Объекты рекламы:

- а) товар, услуга;
- б) мода;
- в) мировоззрение;
- г) поведение;
- е) кино.

9. Доля США в совокупном объеме рекламного рынка W9 в 2007г. составила:

- а) около одной трети;
- б) около половины;
- в) две третьих;
- г) три четвертых.

10. Организация, основанная в 1938 году и объединяющая силы и интересы мировой рекламной отрасли, - это:

- а) Международная рекламная ассоциация (JAA);
- б) Российская ассоциация коммуникативных агентств (АКАР);
- в) Американская ассоциация рекламных агентств (AAAA).

11. Первая звуковая реклама вышла в радиоэфир в:

- а) 1920 г., США;
- б) 1920 г., Англия;
- в) 1922 г., Россия.

12. Сетевые агентства – это:

- а) транснациональные рекламные агентства;
- б) национальные рекламные агентства;
- в) местные рекламные агентства.

13. К инфраструктуре рекламной отрасли относятся:

- а) Кока-кола;
- б) Gallup Media;
- в) Ассоциация коммуникативных агентств России;
- г) Видео Интернешнл.

14. Содержание процесса институционализации рекламы:
- а) медиапланирование;
 - б) трансформация системы норм внутри рекламного агентства;
 - в) адаптация личности к социальной роли внутри рекламного агентства;
 - г) зарождение и формирование рекламы как социального института.
15. Объединение обособленных рекламопроизводителей в сетевые агентства с филиалами по всему миру произошло:
- а) во второй половине XX века;
 - б) в начале XX века;
 - в) в конце XIX века;
 - г) в начале XXI века.
16. Известные во всем мире рекламодатели:
- а) American Express;
 - б) IBM; в) Nestle;
 - г) BBDO
 - д) D'Arcy;
 - е) Р.И.М.
17. Известные во всем мире производители рекламы:
- а) American Express;
 - б) IBM;
 - в) Nestle; г) BBDO д) D'Arcy; е) Р.И.М.
18. Виды деятельности, относящиеся к маркетинговым коммуникациям:
- а) паблик-релейшнз;
 - б) реклама;
 - в) ценообразование;
 - г) выставочная деятельность.
19. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:
- а) реклама;
 - б) дискриминация;
 - в) выборы;
 - г) дискурс.
20. Согласно социологическим исследованиям, реклама воспринимается россиянами как:
- а) помеха при просмотре интересных телепередач;
 - б) манипуляция общественным мнением;
 - в) способ обеспечения социального консенсуса;
 - г) форма искусства.
21. Периодически повторяющиеся исследования, каждый раз проводящиеся на одинаковых (по своим параметрам) выборках – это:
- а) холл-тест;
 - б) эксперимент;
 - в) трекинг;
 - г) Product placement.

22. Направление в социологии, изучающее инновационные процессы в различных областях человеческой деятельности:

- а) инноватика;
- б) прогностика;
- в) постмодернизм;
- г) футурология.

23. Теофраст Ренодо, по мнению историков рекламы, – это:

- а) «отец европейской рекламы»;
- б) создатель интернет-рекламы;
- в) первый руководитель международной ассоциации работников рекламы.

24. Социология рекламы представляет следующий уровень социологического знания:

- а) макросоциология;
- б) теории среднего уровня;
- в) микросоциология.

25. Реклама выполняет следующие функции:

- а) мировоззренческая;
- б) информационная;
- в) экономическая;
- г) прогностическая;
- д) аксиологическая;
- е) методологическая;
- ж) воспитательная;
- з) коммуникационная.

26. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

- а) реклама;
- б) дискриминация;
- в) выборы;
- г) дискурс.

27. Целевая аудитория рекламного воздействия (target group) – это:

- а) особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие;
- б) особое множество людей, объединенных в группу;
- в) особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулось на рекламное сообщение.

28. AIDA – это:

- а) одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;
- б) название известной рекламной кампании;
- в) набор букв.

29. Рекламное сообщение наиболее успешно воздействует на массовое потребительское поведение, если:

- а) ориентируется не на социальные ценности, а на полезность товара;
- б) стимулирует людей к обострению социальных конфликтов;
- в) противопоставляет высокие качества данного товара низкому качеству товаров

фирм-конкурентов;

г) опирается на консенсус в обществе относительно основных ценностей.

30. Постоянное наблюдение за ходом определенного события или процесса:

а) спонсоринг;

б) мониторинг;

в) рефлексия.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

- оценка «отлично» выставляется в случаях, когда студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует высокий уровень сформированности необходимых компетенций;
- оценка «хорошо» выставляется в случаях, когда студент владеет материалом на хорошем уровне, но не отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует повышенный уровень сформированности необходимых компетенций;
- оценка «удовлетворительно» выставляется в случаях, когда студент владеет терминологическим аппаратом, основными знаниями, умениями и навыками, но не полностью раскрывает поставленные вопросы, не отвечает на дополнительные вопросы, не способен применять знания к анализу практики, демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда студент не владеет материалом, не раскрывает содержания поставленных вопросов, демонстрирует уровень сформированности необходимых компетенций ниже порогового.