

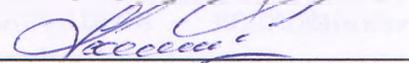
**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра философии и политологии

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав.кафедрой: Холматова Л.Ю.



протокол № 4 от 22 ноября 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Социология рекламы»

Направление подготовки - 39.03.01 Социология

Профиль подготовки – Общая социология

Уровень подготовки - бакалавриат

Форма обучения - очная

Душанбе – 2024 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Социология рекламы»**

№	Контролируемые разделы, темы	Формируемые компетенции	Индикаторы Достижения компетенции	Оценочные средства	
				Количество тестовых заданий/ вопросов зачету	Другие оценочные средства
					Вид
1	Тема. Социология рекламы как отрасль социологического знания лекционное занятие	ПК-2 Способен применять базовые и профессионально-профилированные знания по основам социологической теории и методам социологического исследования в проектной деятельности при формулировании целей, постановки конкретных задач и их решений	ИПК-2.1. Использовать базовые знания в области составления научно-исследовательских и аналитических проектов в соответствии с нормативными документами;	4	Реферат, доклад Презентация тесты
2	Тема. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. Реализовывает социологические проекты в области изучения социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания под руководством специалиста более высокой квалификации; ИПК-2-3. Организует и осуществляет коммуникации с научно-исследовательскими и/или образовательными, рекрутинговыми, информационно-аналитическими, консалтинговыми, маркетинговыми организациями для решения задач проекта под руководством специалиста более высокой квалификации	6	Реферат, доклад Презентация тесты
3	Тема. Реклама как социальный институт: этапы становления	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	7	Реферат, доклад Презентация тесты
4	Тема. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	6	Реферат, доклад Презентация тесты
5	Тема. Общество и реклама	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2.	7	Реферат, доклад Презентация

			ИПК-2-3.		тесты
6	Тема. Виды средств рекламы и связей с общественностью	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	6	Реферат, доклад Презентация тесты
7	Тема. Рекламное воздействие и восприятие рекламы	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	6	Реферат, доклад Презентация
8	Тема. Социальные технологии в рекламном процессе	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	5	Реферат, доклад Презентация
9	Тема. Оценка эффективности рекламы	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	4	Реферат, доклад Презентация
10	Тема. Социологическое обеспечение рекламной кампании	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	7	Реферат, доклад Презентация
11	Тема. Социологические методы исследования рекламного воздействия	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	6	Реферат, доклад Презентация
12	Тема. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности	ПК-2	ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2-3.	3	Реферат, доклад Презентация
			Всего:	67	

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Реферат, доклад	Реферат — это работа письменного типа, в виде выступления или доклада, которая может сопровождаться презентацией и отражает обобщенную информацию, на какую-ту тему с использованием нескольких источников.	Перечень тем рефератов, докладов
2	Презентация	Презентация – документ или комплект файлов (электронных и бумажных), задача которого – визуальное представление чего-либо. Ценность данного инструмента состоит в том, что человеку проще воспринимать информацию зрительно, когда она сопровождается иллюстрациями, фотографиями, графиками, таблицами.	Темы для презентаций

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра философии и политологии

Тематика рефератов, докладов, презентаций

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания: проблемное поле, предмет, задачи.
2. Междисциплинарный характер социологии рекламы как науки. Примеры.
3. Особенности, цели и целевая аудитория, функции социальной рекламы
4. Рынок социальной рекламы. Планирование и распространение социальной рекламы. Приемы и средства социальной рекламы
5. Типология рекламы.
6. Социальная реклама.
7. Корпоративная реклама (включая фирменный стиль).

8. Политическая реклама.
9. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
10. Понятие рекламной коммуникации. Модели рекламной коммуникации.
11. Коммуникативное пространство и рекламный дискурс.
12. Основные формулы рекламного воздействия.
13. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.
14. Реклама - символическая знаковая коммуникация.
15. Теоретические аспекты формирования бренда.
16. Основные компоненты бренда и их типы.
17. Глобальные бренды и их использование в рекламе.
18. Бренд в Интернете.
19. Эффективность рекламной кампании и способы повышения её воздействия.
20. Особенности влияния рекламы.
21. «Дерево целей» в рекламной деятельности. Цели субъектов рекламной деятельности и результат.
22. Параметры эффективной рекламы. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.
23. Основные составляющие замера. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании
24. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения.
25. Стратегия массовых опросов общественного мнения
26. Анкетирование как вид опроса. Интервью в исследованиях общественного мнения. Экспертный опрос.
27. Опросные методы в рекламной деятельности, других смежных специальностях.
28. Прикладные исследования в рекламе. Методы и основные направления исследований
29. Ценностные ориентиры рекламы в глобальном обществе.
30. Анализ мотивов потребления и его использование в рекламе

Критерии оценки доклада:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если тема раскрыта в течение 5-7 минут, приводятся данные из разных источников информации, студент самостоятельно ответил на один поставленный преподавателем вопрос по материалу доклада правильно;

Оценка «хорошо» если тема раскрыта в течение 5-7 минут, приводятся данные из разных источников информации, студент не смог ответить на один поставленный преподавателем вопрос по материалу доклада;
иначе оценка «удовлетворительно»;

Оценка «неудовлетворительно», если доклад не подготовлен к указанному преподавателем семинарскому занятию.

Критерии оценки реферата:

Основная задача работы над рефератом по предмету – углубленное изучение определенной проблемы курса, получение более полной информации по какому-либо его разделу. Научно-исследовательский аспект в реферативной работе не предусматривается. При подготовке реферата необходимо использование достаточного для раскрытия темы количества источников, непосредственно относящихся к изучаемой теме (книг и публикаций периодических изданий). Работа студента над рефератом получает дифференцированную оценку преподавателя.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если при выполнении реферата студент использовал не менее 5-7 источников, реферат имеет логическую структуру, оформление соответствует техническому регламенту, содержание в полной мере раскрывает тему, работа представлена своевременно.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если при выполнении реферата студент использовал не менее 4-5 источников, реферат имеет логическую структуру, имеются

технические погрешности при оформлении работы, содержание в целом раскрывает тему, работа представлена своевременно.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении реферата студент использовал менее 4-5 источников, реферат не имеет четкой логической структуры, имеются технические погрешности при оформлении работы, содержание не в полной мере раскрывает тему, работа не представлена в установленные сроки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если при выполнении работы использованы 1-2 источника, нет плана, отражающего структуру работы, содержание не соответствует теме.

Критерии оценки презентации:

Оправданность использование графических и анимационных элементов:

- Читаемость слайдов;
- Контраст фон-текст;
- Не загруженность слайдов;
- Использованный шрифт (д.б. без засечек, не злоупотреблять прописным, не мелкий).

Оценка стиля оформления:

- Соблюдение единого стиля оформления;
- Избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации;
- Использование на одном слайде не более 3-х цветов;
- Использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.

Соблюдение принципов оформления:

- Лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности;
- Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей его характер;
- Обобщения - графические информационные объекты следует не дробить излишне, исключать из них элементы, обозначающие несущественные детали;
- Унификации - оформление информационных объектов в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.

Оценка содержания информации:

- Текст носит тезисный характер;
- Используются короткие слова и предложения;
- Минимизировано количество предлогов, наречий, прилагательных;
- Заголовки привлекают внимание аудитории;
- Информация соответствует достоверным источникам;
- Обращение к источникам;
- Логика построения презентации;
- Яркий финал;
- Язык понятен аудитории;
- Техническая чистота (форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок).

Критерии оценки защиты проекта:

- Умение раскрыть тему;
- Форма представления (творческий подход);
- Умение отвечать на вопросы: лаконичность и аргументированность;
- Соответствие регламенту (10 минут).

Оценка «зачет» выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи;
- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;

- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «**незачет**» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено» и «не зачтено».

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»
Кафедра философии и политологии

Вопросы итогового контроля по дисциплине

Вопросы к зачету:

1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы.
2. Основные этапы развития социологии рекламы.
3. Реклама в структурной парадигме. (В том числе используя концепцию П.Бурдьё)
4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме.
5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. (Можно рассмотреть на примере работ Ж.Бодрийяра "Система вещей", "Общество потребления" и др.)
6. Типология рекламы.
7. Реклама и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.
10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
11. Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг)
12. Понятия бренда и брендинга.
13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.
14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.
15. Имиджирование и его основные принципы.
16. Реклама как вид творческой деятельности. Создание креатив-брифа.
17. Механизм рекламного воздействия.
18. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия.
19. Манипулятивные возможности рекламы.
20. Восприятие рекламы потребителем. Потребительская мотивация поведения покупателя.
21. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
22. Рекламный образ как социокультурный образец.
23. Реклама как социальный институт.
24. Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности
25. Рекламный процесс, его компоненты и участники.
26. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России.
27. Социологические исследования предпочтений целевых аудиторий и СМИ в рекламной деятельности.
28. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.
29. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
30. Медиапланирование и его основные показатели.
31. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы.

32. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества и общества массового потребления.
33. Основные этапы становления рекламной деятельности и ее профессионализация.
34. Виды рекламных средств (общая характеристика).
35. Проблема эффективного применения рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
36. Рекламная кампания: цели и социологическое обеспечение рекламной кампании.
37. Социальная реклама.

Критерии оценки

Оценка «зачет» выставляется студенту, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи;
- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «незачет» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено» и «не зачтено».

Разработчик: к.филос.н., доцент Холматова Л.Ю. _____

« ____ » _____ 2024 г.