

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Социология рекламы

Образовательная программа: 39.03.01 Социология, профиль: Социология коммуникаций

Курс: 4, семестр : 8

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр
№	Вид деятельности	8
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	29
4	Лекции, час.	0
5	Практические занятия, час.	8
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	8
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	19
10	Самостоятельная работа, час.	79
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 39.03.01 Социология

ФГОС введен в действие приказом №1328 от 12.11.2015 г. , дата утверждения: 14.12.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 39.03.01 Социология

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Рязанова Т. А.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

профессор Игнатьев В. И.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.1 способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
у3. уметь самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в области социологии коммуникаций	
Компетенция ФГОС: ПК.2 способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
у1. уметь представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в области социологии коммуникаций	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Социология рекламы</i>	
ПК.1.у3 уметь самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в области социологии коммуникаций	
1. уметь самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в области социологии коммуникаций	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.у1 уметь представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в области социологии коммуникаций	
2. уметь представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в области социологии коммуникаций	Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Реклама как социальное явление				
1. Реклама как социальное явление	1	1	1, 2	Студент готовит короткое выступление (не более 10 минут), представляя один из социологических подходов и его возможности в исследовании рекламы. Например - структурно-функциональный, интерперетативный и т.д. Затем вопросы и обсуждение.

2. Современная российская реклама	2	1	1, 2	Студентам необходимо выделить основные особенности современной российской рекламы и показать возможности применения данного материала для социологических исследований рекламы. Использовать аргументы в пользу высказываемого мнения. Затем каждому из выступающих предлагаются вопросы со стороны участников обсуждения, дискуссии
Дидактическая единица: Социальная специфика рекламных коммуникаций				
3. Реклама и ценностные ориентации общества.	1	1	1, 2	Обсуждение конкретных примеров рекламы (ценностный аспект)
Дидактическая единица: Особенности социологических исследований в рекламе				
4. Социологические исследования в рекламной деятельности	2	2	1, 2	Обсуждение презентаций "Социологические исследования в рекламе"
Дидактическая единица: Механизм влияния рекламы на общественные процессы				
5. Реклама в современном обществе.	2	2	1, 2	Круглый стол . Студентам предлагается подготовить краткие выступления (доклады) не более 10 минут на тему :Роль рекламы в современном обществе. В ходе выступления использовать аргументы в пользу высказываемого мнения. Затем каждому из выступающих предлагаются вопросы со стороны участников обсуждения. затем подводятся итоги выступления.
Дидактическая единица: Международная реклама				
6. Особенности создания и исследования международной рекламы	0	1	1, 2	Обсуждение примеров международной рекламы (в том числе международной рекламы на российском рынке)

Таблица 3.2

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Реклама как социальное явление				
1. Социальные предпосылки и условия возникновения современной рекламы	0	1	1, 2	Изучение и конспект теоретического материала

2. Основные подходы изучения рекламы	0	2	1, 2	Изучение основных подходов : маркетинговый, психологический, экономический. коммуникационный , социологический . работа по микрогруппам.
Дидактическая единица: Социальная специфика рекламных коммуникаций				
3. Система интерактивных связей субъектов рекламной коммуникации.	0	2	1, 2	Работа с конкретными примерами интерактивных связей субъектов современной российской рекламы
4. Специфика рекламной коммуникации.	0	2	1, 2	Конспект материалов лекции.
5. Социальная реклама.	0	3	1, 2	Контент-анализ современной социальной рекламы
6. Реклама и искусство	0	1	1, 2	Работа с теоретическим материалом
7. Политическая реклама	0	2	1, 2	Работа с кейсами (примеры политической рекламы) по микрогруппам 3-4 человека.
Дидактическая единица: Особенности социологических исследований в рекламе				
8. Эффективность рекламы.	0	4	1, 2	Работа с источниками по теме (примеры исследований рекламы в профессиональных социологических журналах-например "Социологические исследования").
9. Сегментирование рекламной аудитории	0	3	1, 2	Работа с источниками по теме
Дидактическая единица: Механизм влияния рекламы на общественные процессы				
10. Реклама и инновационные процессы в обществе.	0	2	1, 2	Работа с источниками по теме.
11. Механизм социального контроля в рекламной деятельности	0	2	1, 2	Работа с текстами. Студентам предлагаются для чтения краткие тексты источников по теме, данные социологических опросов .Работая с текстом и результатами социологических исследований , необходимо усвоить основное содержание источников .
12. Влияние рекламы на общественные процессы.	0	2	1, 2	Изучение материалов по теме.
Дидактическая единица: Международная реклама				
13. Международная реклама	0	1	1, 2	Работа с источниками по теме

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 8				
1	РГЗ	1, 2	10	1

: Рязанова Т. А. Социология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236143 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2	0	0
: Рязанова Т. А. Социология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236143 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к занятиям	1, 2	24	1
Работа с источниками : Рязанова Т. А. Социология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236143 . - Загл. с экрана.				
4	Дополнительная учебная деятельность	1, 2	4	1
Проведение контент-анализа современной российской телевизионной рекламы , кросскультурного анализа рекламы: Рязанова Т. А. Социология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236143 . - Загл. с экрана.				
5	Подготовка к аттестации	1, 2	14	2
, подробная информация приведена в приложении №1 : Рязанова Т. А. Социология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236143 . - Загл. с экрана.				
6	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2	41	14
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.2 : Рязанова Т. А. Социология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236143 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 8	
Дополнительная учебная деятельность:	
Практические занятия:	60

<i>РГЗ:</i>	10
<i>Экзамен:</i>	30
Контролирующие материалы - список вопросов	

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Экзамен
ПК.1	у3. уметь самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в области социологии коммуникаций	+	+
ПК.2	у1. уметь представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в области социологии коммуникаций	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / К. В. Антипов. - М., 2012
2. Мандель Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - М., 2010. - 309 с. : ил.
3. Джафаров К. А. Исследования в рекламе : учебное пособие / К. А. Джафаров ; Новосиб. гос. техн. ун-т, Фак. приклад. мат. и информатики. - Новосибирск, 2010. - 88, [2] с. : табл.. - Режим доступа: http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2010/10_dgafar.pdf
4. ЭБС IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. - [Россия], 2010. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - Москва, 2014
6. Воробьева Т. А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185223. - Загл. с экрана.
7. Сергеева З. Н. Социальная и политическая реклама [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО, ЗФ и ИДО направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. - Загл. с экрана.
8. Сергеева З. Н. Введение в специальность «Реклама и Связи с общественностью» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000175451. - Загл. с экрана.
9. Воробьева Т. А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ЗФ по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185063. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Ученова В. В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра : [учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама"] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М., 2006. - 303 с. : ил.
2. Песоцкий Е. Реклама : учебно-практическое пособие / Е. Песоцкий. - Москва, 2015
3. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социологические исследования. - 2013. - № 10. - С. 129-136.
4. Евстафьев В. А. История российской рекламы. 1991-2000. [Т. 1]. - М., 2002. - 367 с. : ил.
5. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR : Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М., 2001. - 618 с.
6. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С. Н. Бердышев. - М., 2012
7. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина - Мельник. - М., 2003. - 198 с. : ил.
8. Мандель Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие [для вузов по специальности 032401 "Реклама"] / Б. Р. Мандель. - М., 2012. - 300, [1] с.
9. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 62, [2] с. - Режим доступа: http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_parchukova.pdf
10. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник [для вузов по специальности "Реклама"] / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и управления ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - М., 2012. - 406 с.

Интернет-ресурсы

1. Лукман Т. Социальное конструирование реальности. - М.: Директ-Медиа, 2007. - 453 с.// Университетская библиотека online [Электронный ресурс] : эбс. - Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/book/26476/>. - Загл. с экрана.
2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе. Комбинированная форма обучения [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1376>. - Загл. с экрана.
2. Рязанова Т. А. Социология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236143. - Загл. с экрана.
3. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=951>. - Загл. с экрана.

4. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 34, [1] с. : ил.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000167934

5. Рязанова Т. А. Основы социологии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196406. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Microsoft Windows

2 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Компьютерный класс

№	Наименование	Назначение
1	Компьютерный класс (Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet)	Для работы в сети Интернет - с примерами рекламы.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология рекламы

Образовательная программа: 39.03.01 Социология, профиль: Социология коммуникаций

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Социология рекламы приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (РГЗ(Р))	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.1/НИ способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	у1. уметь самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии	Влияние рекламы на общественные процессы. Международная реклама. Основные подходы изучения рекламы. Особенности создания и исследования международной рекламы. Реклама в современном обществе. Реклама как социальное явление. Сегментирование рекламной аудитории. Система интерактивных связей субъектов рекламной коммуникации. Эффективность рекламы.	РГЗ	Экзамен, вопросы теста с 1-20.
ПК.10/ПП способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности	з1. знать основные методы и теории социальных и гуманитарных наук	Влияние рекламы на общественные процессы. Основные подходы изучения рекламы. Особенности создания и исследования международной рекламы. Политическая реклама. Реклама в современном обществе. Реклама и ценностные ориентации общества. Сегментирование рекламной аудитории Система интерактивных связей субъектов рекламной коммуникации. Современная российская реклама. Социальная реклама. Социальные предпосылки и условия возникновения современной рекламы. Социологические исследования в рекламной деятельности. Специфика рекламной коммуникации. Эффективность рекламы.		Экзамен, вопросы теста с 1-20.

ПК.2/НИ способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	у1. уметь представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории	Влияние рекламы на общественные процессы. Международная реклама. Механизм социального контроля в рекламной деятельности .Основные подходы изучения рекламы. Особенности создания и исследования международной рекламы Политическая реклама. Реклама в современном обществе. Реклама и искусство Реклама и ценностные ориентации общества. Реклама как социальное явление .Сегментирование рекламной аудитории. Современная русская реклама. Социальная реклама. Социальные предпосылки и условия возникновения современной рекламы .Социологические исследования в рекламной деятельности. Специфика рекламной коммуникации. Эффективность рекламы.	РГЗ	Экзамен, вопросы теста с 1-20.
--	--	--	-----	-----------------------------------

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме письменного экзамена по тестам , который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.1/НИ, ПК.10/ПП, ПК.2

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.1/НИ, ПК.10/ПП, ПК.2/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые

виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Социология рекламы», 8 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме по тестам. В ходе экзамена студент должен ответить на предложенные вопросы теста. Количество вопросов в каждом варианте - 20. Каждый верный ответ составляет 2 балла.
Время написания 1 час.

Пример теста для экзамена

- 1) экономической основой рекламной деятельности является:
 - а) потребность рекламодателя в реализации товара;
 - б) уровень экономического развития производства;
 - в) товарный рынок;
 - г) развитие банковского дела;

- 2) задачами изучения дисциплины " социология рекламы " являются:
 - а) планирование и организация рекламной компании;
 - б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
 - в) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
 - г) разработка способов продвижения товара;

- 3) студенты, изучающие дисциплину "социология рекламы", должны знать:
 - а) средства и виды рекламы;
 - б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
 - в) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
 - г) планирование рекламной деятельности;
 - д) расчет рекламного бюджета;

- 4) социология рекламы как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:
 - а) маркетинг;
 - б) экономика промышленности;
 - в) ценообразование;
 - г) международный маркетинг;
 - д) коммерческая деятельность;

- 5) реклама в отличие от продвижения товара:

- а) добавляет невидимую ценность товару;
- б) использует рациональное обращение;
- в) создает имидж по истечении времени;
- г) вызывает немедленное действие;

б) в развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

- а) телереклама;
- б) прямая реклама;
- в) реклама на выставках и ярмарках;
- г) система паблик рилейшен;

7) укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:

- а) рекламоделец;
- б) рекламное агенство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель;

8) сформулируйте цели рекламных кампаний:

- а) по познавательной реакции потребителей;
- б) по эмоциональной реакции потребителей;
- в) по поведенческой реакции потребителей;

9) расположите приведенные ниже понятия от общего к частному:

- а) реклама;
- б) маркетинговые коммуникации;
- в) товарная реклама;
- г) массовые коммуникации;
- д) политическая реклама;
- е) корпоративная реклама;
- ж) социальная реклама;

10) Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

11) Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

А) 7

Б) 5

В) 6

Г) 10

12) Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

А) поддержка торговой активности

Б) персональные продажи

В) стимулирование сбыта

Г) имидж

13) Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн

Б) паблик-рилейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

14). Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда

б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль

г) пропаганда и рекламный слоган

15) Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) товарная реклама

Г) престижная реклама

16) Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

17) Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

- Б) видеофильм
 В) слайд-фильм
 18) Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:
 А) радиообъявление
 Б) радиоролик
 В) телеролик
 Г) телерепортаж
 20) Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
 А) почтовая реклама
 Б) наружная реклама
 В) подарочные изделия
 Г) рекламные сувениры

2. Критерии оценки

- Ответ на тест для экзамена считается **неудовлетворительным**, если студент дал верные ответы менее чем на 50% вопросов, оценка менее 50 баллов
- Ответ засчитывается на **пороговом** уровне, если студент дает верные ответы на не менее 50% вопросов, итоговая оценка составляет от 50 до 72 баллов
- Ответ засчитывается на **базовом** уровне, если студент дает верные ответы на не менее 75% вопросов, итоговая оценка составляет от 73 до 86 баллов
- Ответ засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент дает верные ответы на не менее 90% вопросов, итоговая оценка составляет от 86 до 100 баллов

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если средняя сумма баллов по всем вопросам составляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале). Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине, 0, 4

Таблица соответствия баллов традиционной оценки и буквенной системе ECTS

Таблица соответствия баллов, традиционной оценки и буквенной оценки ECTS			
Таблица соответствия баллов, традиционной оценки и буквенной оценки ECTS Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная шкала	
98-100	A+	Отлично	Зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B	Хорошо	
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-	Удовлетворительно	

67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E		
25-49	FX	Неудовлетворительно	Не зачтено
0-24	F		

В общей оценке по дисциплине баллы за экзамен учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Социология рекламы»

Вариант № 2 тестов.

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы

Б) понимание

В) задача рекламы

Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание

Б) отношение

В) знание

Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг

Б) сейлз-промоушн

В) паблик-релейшнз

Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

А) рынок

Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы

Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

А) товарная реклама

Б) престижная реклама

В) информативная реклама

Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество

действий:

А) 10

Б) 6

В) 8

Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

А) проспект

Б) буклет

В) листовка

2) Г) плакат

3) 8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал

Б) радиоролик

В) радиообъявление

Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам

Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам

Г) наружной рекламе

10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

11. Эмоциональное отношение к объекту психологической установки отражает:

а. когнитивный компонент;

б. аффективный компонент;

с. конативный компонент.

12. Восприятие человеком социальной установки отражает:

а. когнитивный компонент психологической установки;

б. аффективный компонент психологической установки;

с. конативный компонент психологической установки.

13. А.Маслоу предложил различать потребности:

- a. «истинные», «реальные», «ложные»;
- b. абсолютные и относительные;
- c. физиологические, потребность в самосохранении, потребность в любви, потребность в уважении, потребность в самоутверждении.

14. Потребности, которые мы ощущаем лишь тогда, когда их удовлетворение возвышает нас перед другими людьми- это потребности:

- a. «истинные»;
- b. «реальные»;
- c. абсолютные;
- d. относительные.

15. Потребности, которые мы ощущаем безотносительно к тому, в какой ситуации оказываются другие люди- это потребности:

- a. «истинные»;
- b. «реальные»;
- c. абсолютные;
- d. относительные.

16. Филип Котлер «специфическим средством удовлетворения более глубоких потребностей» называет:

- a. спрос;
- b. потребность;
- c. желание.

17. Филип Котлер как «состояние ощущаемой базовой неудовлетворенности, связанной с условиями существования» определяет:

- a. спрос;
- b. потребность;
- c. желание.

18. Дж. Кейнс предложил различать потребности:

- a. «истинные», «реальные», «ложные»;
- b. абсолютные и относительные;

- с. физиологические, потребность в самосохранении, потребность в любви, потребность в уважении, потребность в самоутверждении.

19.«Мы такие же, как и вы»- заявляет реклама, основанная на мотиве:

- а. выгоды;
- б. доверительности;
- с. уподобления;
- д. удобство пользования услугами.

20. Он связан с потребностями в уважении и самоутверждении и задействуется с помощью гарантий доходности и надежности компании- рекламодателя и прибыльного для потребителя вложения средств- это мотив:

- а. выгоды;
- б. доверительности;
- с. уподобления;
- д. удобство пользования услугами.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Социология рекламы», 8 семестр

1. Методика оценки

В рамках расчетно-графического задания по дисциплине студенты должны выполнить анализ любой статьи по выбору студента из социологического журнала «Социологические исследования» за последний год.

Цель написания контрольной работы – ознакомиться с опытом социологического анализа рекламы в современном российском обществе .

Оценивается умение студента:

- анализировать тексты по дисциплине,
- выявлять проблемы, цели, методы, которые автор изложил в своей статье.
- формулировать личностную оценку возможностям и результатам социологического исследования представленным в публикации .

2. Критерии оценки

• Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части расчетно-графического задания , если студент не выполнил задание, в тексте не отображены основные пункты плана, либо они не проработаны, оценка **неудовлетворительно**.

• Работа считается выполненной на **пороговом уровне**, если студент выполнил задание, но в тексте не отображены основные пункты плана, либо они не проработаны, оценка составляет **50-72 баллов**.

• Работа считается выполненной на **базовом уровне**, если студент выполнил задание, построил анализ по предложенному плану, но в тексте нет логики и язык текста далек от социологического, оценка составляет от **73 до 86 баллов**.

• Работа считается выполненной на **продвинутом уровне**, если студент демонстрирует качественно выполненный анализ по предложенному плану, в тексте прослеживается четкая логика, понятия и определения рассматриваются в рамках предмета социологии, даны четкие выводы, оценка составляет от 87 до 100 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за расчетно-графическое задание учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в

рабочей программе дисциплины.

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине, 0, 2

Таблица соответствия баллов традиционной оценки и буквенной системе ECTS

Таблица соответствия баллов, традиционной оценки и буквенной оценки ECTS Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная шкала	
98-100	A+	Отлично	Зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B	Хорошо	
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-	Удовлетворительно	
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E		
25-49	FX	Неудовлетворительно	Не зачтено
0-24	F		

4. Пример варианта расчетно-графического задания

В рамках расчетно-графического задания по дисциплине студенты должны выполнить анализ любой статьи по выбору студента из социологического журнала «Социс» за последний год.

Анализ статьи выполняется по следующему плану:

- 1) Авторы (сведения о них из статьи).
- 2) Социальная проблема, отраженная в статье.
- 3) Цель написания работы (задачи исследования).
- 4) Методы и способы, с помощью которых автор решает задачи в работе.
- 5) Результаты исследования.
- 6) Выводы: автора и мой собственный.

Объем работы - 2-3 страницы печатного текста. Работа должна быть выполнена в печатном виде. На титульном листе обязательно необходимо указать номер журнала и год издания, название статьи и автора. К ней прилагается ксерокопия статьи.