

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Директор _____ Скляр П. П.
(подпись)
« _____ » _____ 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Социология рекламы»
39.03.01 Социология
«Социология»

Разработчики:

профессор _____ Яковенко А.В.
(подпись)

старший преподаватель _____ Серикова Т.Е.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры социологии и социальных технологий

от « 18 » _____ 02 _____ 2025 г., протокол № 13

Заведующий кафедрой _____ Яковенко А. В.
(подпись)

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Социология рекламы»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ

Какое из утверждений лучше всего описывает социологический взгляд на рекламу?

- А) реклама – это лишь средство для продажи товаров
- Б) реклама – это культурный феномен, отражающий и формирующий социальные ценности
- В) реклама – это исключительно экономический инструмент, направленный на максимизацию прибыли
- Г) реклама – это в первую очередь творческая деятельность дизайнеров и художников

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

2. Выберите один правильный ответ

Что такое «эмпирическое исследование» в социологии рекламы?

- А) теоретическое рассуждение об эффективности рекламы
- Б) исследование, основанное на личном опыте рекламодателя
- В) исследование, основанное на сборе и анализе данных, полученных в ходе опросов, экспериментов, наблюдений и т. д.
- Г) исследование, проводимое с использованием архивных документов

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

3. Выберите один правильный ответ

Какое из преимуществ является наиболее значимым для телевизионной рекламы по сравнению с другими видами рекламы?

- А) низкая стоимость контакта с аудиторией
- Б) высокая избирательность аудитории
- В) широкий охват аудитории и возможность воздействовать на несколько органов чувств одновременно
- Г) простота изменения рекламного сообщения

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

4. Выберите один правильный ответ

Какой из перечисленных видов таргетинга позволяет показывать рекламу пользователям на основе их интересов и поведения в интернете?

А) демографический таргетинг

Б) временной таргетинг

В) географический таргетинг

Г) поведенческий таргетинг

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите правильное соответствие между функциями рекламы и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Функции рекламы		Содержание функции
1)	Экономическая функция	А)	помогает кампании продвигать товар с целью сбыта и получения прибыли, вызывая интерес к товару, доказывая его необходимость и полезность потребителю
2)	Социальная функция	Б)	помогает рассказать о продукте, установить контакт с потребителями, выявляет их потребности и предпочтения
3)	Маркетинговая функция	В)	формирует у человека общественного и индивидуального сознания, определенных стандартов поведения в обществе, поддержание и закрепление привычек потребителей
4)	Коммуникационная/ информационная функция	Г)	создает спрос на товары и услуги, повышает объемы продаж и стимулирует конкуренцию между производителями

Правильный ответ:

1	2	3	4
Г	В	А	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

2. Установите правильное соответствие между задачами социологических исследований в проблемном поле рекламы и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Задачи социологического исследования		Содержание
1)	Использование данных социологических исследований при разработке креативной концепции	А)	оптимизация рекламного сообщения для повышения его воздействия на целевую аудиторию
2)	Оценка эффективности рекламного слогана с помощью социологических методов	Б)	определение наиболее подходящих каналов коммуникации для охвата целевой аудитории
3)	Выбор медиа-каналов на основе данных социологических исследований	В)	оценка соответствия слогана ценностям и предпочтениям целевой аудитории, его запоминаемости и понятности
4)	Социологический анализ восприятия рекламы	Г)	создание рекламного сообщения, основанного на понимании потребностей, мотивов и ценностей целевой аудитории

Правильный ответ:

1	2	3	4
Г	В	Б	А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

3. Установите правильное соответствие между взаимодействием рекламы с различными факторами влияния и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Факторы влияния		Содержание
1)	Влияние рекламы на формирование потребительской культуры	А)	усиление глобальной конкуренции и стандартизации рекламных сообщений
2)	Влияние глобализации на рекламу	Б)	формирование представлений о «желаемом» образе жизни, потребительских ценностях
3)	Влияние цифровизации на рекламу	В)	представление товаров как символов социального статуса, самовыражения и принадлежности к группе
4)	Влияние рекламы на формирование идентичности	Г)	усиление персонализации рекламы, возможности для интерактивного взаимодействия

			с потребителями
Правильный ответ:			
1	2	3	4
Б	А	Г	В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

4. Установите правильное соответствие между наименованием термина и его определением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Наименование термина		Определение содержания понятия
1)	Рекламная кампания – это	А)	концепция или идея рекламной кампании, воплощенная в виде рекламного материала
2)	Целевая аудитория – это	Б)	комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или бренда
3)	Таргетинг – это	В)	группа людей, на которую направлена рекламная кампания, определенная по демографическим, поведенческим характеристикам
4)	Креатив – это	Г)	метод настройки рекламы таким образом, чтобы она показывалась только той группе пользователей, которые соответствуют заранее определенным критериям (пол, возраст, интересы, географическое положение и т.д.)

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	В	Г	А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов социологического исследования для рекламной кампании. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) сбор и анализ данных
- Б) определение целей и задач исследования
- В) представление результатов и разработка рекомендаций
- Г) составление социологического инструментария (анкеты)

Правильный ответ: Б, Г, А, В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

2. Установите правильную последовательность этапов создания рекламного сообщения, ориентированного на социальные ценности. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

А) определение социальных ценностей, которые будут отражены в рекламе

Б) оценка соответствия рекламного сообщения выбранным ценностям

В) анализ целевой аудитории и ее отношения к этим ценностям

Г) разработка креативной концепции рекламного сообщения

Правильный ответ: В, А, Г, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

3. Установите правильную последовательность этапов оценки эффективности рекламной кампании. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

А) определение критериев оценки эффективности

Б) формулирование выводов об эффективности рекламной кампании и разработка рекомендаций на будущее

В) сбор данных об эффективности (охват, частота, узнаваемость и т. д.)

Г) анализ собранных данных и сравнение с установленными критериями

Правильный ответ: А, В, Г, Б

Компетенции (индикаторы):

4. Установите правильную последовательность действий для проведения фокус-группы. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

А) анализ данных, полученных в ходе дискуссии

Б) подготовка сценария дискуссии (гайда)

В) привлечение участников

Г) проведение дискуссии

Правильный ответ: Б, В, Г, А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Группа людей, чьё мнение важно для потребителя при принятии решения о покупке, называется _____.

Правильный ответ: референтной группой/референтная группа.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Реклама, направленная на продвижение общественно полезных идей и ценностей, называется _____.

Правильный ответ: социальной/социальная.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Совокупность уникальных характеристик, которые потребители ассоциируют с определённым товаром или компанией, называется _____.

Правильный ответ: брендом/бренд.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Понятие, обозначающее разделение целевой аудитории на группы по схожим признакам, таким как возраст, пол, доход, образование и т. д., называется _____.

Правильный ответ: сегментацией аудитории/сегментация аудитории.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Напишите пропущенное слово. Для эффективного воздействия рекламы на целевую аудиторию необходимо учитывать не только ее социально-демографические характеристики, но и _____, такие как ценности, убеждения, интересы и образ жизни.

Правильный ответ: психографические характеристики/психографический профиль.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

2. Напишите пропущенное слово. Одним из основных трендов в современной рекламе является _____, предполагающая адаптацию рекламных сообщений к конкретным интересам и потребностям каждого пользователя на основе анализа больших данных и алгоритмов машинного обучения.

Правильный ответ: персонализация/гипер-таргетинг.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание). С точки зрения социологии, реклама представляет собой не только экономический инструмент,

но и мощный механизм _____, формирующий представления о нормах, ценностях и образцах поведения.

Правильный ответ: социального конструирования/социального влияния.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

4. Напишите пропущенное слово. При анализе эффективности рекламных кампаний социологи используют как количественные методы, такие как опросы и статистический анализ, так и качественные методы, такие как _____, для глубокого понимания мотивов и восприятия аудитории.

Правильный ответ: глубинные интервью/свободные интервью/фокус-группы/наблюдения.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Проанализируйте влияние рекламы на ценности, нормы и модели поведения потребителей. Назовите основные направления влияния рекламы на потребителей. Приведите конкретные примеры.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: реклама оказывает существенное влияние на формирование ценностей, норм и моделей поведения потребителей, выступая не только в качестве коммерческого инструмента, но и в качестве агента социализации и культурного конструирования. Ее влияние проявляется в нескольких ключевых направлениях:

- формирование потребительских ценностей (ценности материального благополучия, успеха, красоты и молодости). Пример: реклама автомобилей премиум-класса подчеркивает не только их функциональные характеристики, но и символизирует успех, престиж и статус владельца;

- трансляция социальных норм (реклама активно использует и воспроизводит существующие социальные нормы и стереотипы, показывает, как «должен» выглядеть и вести себя «успешный» человек, «идеальная» семья, «хорошая» мать и т. д.). Пример: реклама моющих средств часто изображает женщину, которая заботится о чистоте дома, тем самым укрепляя гендерный стереотип о том, что домашний труд – это женская обязанность;

- формирование моделей поведения (реклама предлагает потребителям определенные модели поведения, связанные с потреблением тех или иных товаров и услуг, формирует представление о том, как «правильно» проводить досуг, как одеваться, что есть и как ухаживать за собой). Пример: реклама фитнес-клубов пропагандирует здоровый образ жизни и физическую активность, формируя у потребителей стремление поддерживать хорошую форму;

- создание новых потребностей (реклама не только удовлетворяет существующие потребности, но и создает новые, формирует у потребителей

желание обладать новыми товарами и услугами, даже если в них нет реальной необходимости). Пример: реклама новых моделей смартфонов постоянно создает у потребителей желание обновить свой гаджет, даже если старый вполне исправен.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум двух направлений влияния рекламы на потребителей.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

2. Для каких целей могут применяться социологические исследования при изучении рекламы.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

- изучение целевой аудитории (ее социально-демографические характеристики, ценности, потребности, мотивы и модели поведения);
- разработка более эффективных рекламных сообщений (создание креативных концепций рекламных сообщений, слоганов, идей, которые будут «приняты» целевой аудиторией и вызовут у нее положительные эмоции);
- подбор оптимальных каналов коммуникации (понимание способа передачи рекламного сообщения целевой аудитории);
- оценка эффективности рекламной кампании в целом (измерить охват, узнаваемость, запоминаемость, убедительность и влияние рекламы на поведение потребителей).

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум двух целей применения социологических исследований.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

3. Опишите, каким образом реклама влияет на социальную стратификацию и неравенство.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

- демонстрация символов статуса (реклама часто изображает товары и услуги как символы социального статуса, престижа и принадлежности к определенной социальной группе, потребление определенных брендов и товаров становится способом демонстрации своего социального положения и отличия от других);
- формирование потребительских стандартов (реклама устанавливает определенные стандарты потребления, которые воспринимаются как «нормальные» или «желаемые», они часто недостижимы для людей с низким уровнем дохода, что создает ощущение социальной неполноценности);
- ориентация на определенные социальные группы (реклама часто ориентирована на определенные социальные группы, игнорируя другие).

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум двух видов социального неравенства, детерминированных рекламой и их краткое определение или пример.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

4. Перечислите факторы, определяющие эффективность социальной рекламы.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

- актуальность и значимость проблемы (социальная реклама должна затрагивать действительно важные и актуальные проблемы, волнующие общество);
- четкость и понятность сообщения (сообщение должно быть четким, понятным и легко запоминающимся, чтобы оно могло эффективно донести свою идею до целевой аудитории);
- эмоциональное воздействие (социальная реклама должна вызывать сильные эмоции у зрителей, чтобы привлечь их внимание и заставить задуматься о проблеме);
- соответствие целевой аудитории (сообщение должно быть адаптировано к особенностям целевой аудитории, учитывать ее ценности, убеждения и культурные особенности);
- реалистичность и правдоподобность (сообщение должно быть реалистичным и правдоподобным, чтобы вызывать доверие у зрителей);
- позитивный подход (социальная реклама не должна быть только пугающей или депрессивной, она должна предлагать позитивные решения);
- широкий охват аудитории (социальная реклама должна размещаться в различных средствах массовой информации и распространяться по разным каналам коммуникации, чтобы охватить как можно больше людей).

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум трех факторов эффективности социальной рекламы.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Социология рекламы» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии института философии



Пидченко С.А.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)