

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 21.01.2026 16:21:25  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 4*  
к образовательной программе

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для текущего контроля успеваемости и  
промежуточной аттестации обучающихся**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.12. Социология рекламы**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**39.03.01 Социология**

(код, наименование подготовки/специальности)

**Социология**

(наименование образовательной программы)

**Бакалавр**

(квалификация)

**Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора – 2024

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) ФОС:**

*Сучкова Елена Юрьевна, канд.ист.наук, доцент, доцент кафедры социологии  
управления*

*ФИО, ученая степень, учёное звание, должность, наименование кафедры*

**РАЗДЕЛ 1**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине «Социология рекламы»**

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	39.03.01 Социология
Профиль	Социология
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В.12 Вариативная часть
Формы текущего контроля	Доклад, тестирование, контрольные задания к разделу
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачётных единиц (кредитов)	3
Семестр	6
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	108
<b>Аудиторная контактная работа:</b>	65
Лекционные занятия	18
Практические занятия	
Семинарские занятия	36
Консультации	2
Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий	9
<b>Самостоятельная работа</b>	43
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачёт

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Индекс элемента
ПК-7.7	Анализировать и применять различные	<b>Знать:</b>	
		<b>1.</b> Форматы представления результатов социологических исследований в сфере	ПК-7.7 3-1

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Индекс элемента
	приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учетом потребностей и особенностей аудитории	рекламы.	
		2. Принципы визуализации данных для различных типов аудитории.	ПК-7.7 З-2
		3. Особенности восприятия информации заказчиками и профессиональным сообществом.	ПК-7.7 З-3
		<b>Уметь:</b>	
		1. Адаптировать презентацию результатов под специфику аудитории (рекламодатели, агентства, научное сообщество).	ПК-7.7 У-1
		2. Создавать информативную инфографику и дашборды.	ПК-7.7 У-2
		3. Формулировать практические рекомендации на основе данных исследований.	ПК-7.7 У-3
		<b>Владеть:</b>	
ПК-1.4	Выполняет социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы	1. Техниками визуальной презентации социологических данных.	ПК-7.7 В-1
		2. Навыками подготовки аналитических отчетов для бизнес-аудитории.	ПК-7.7 В-2
		3. Приёмами стролителлинга при представлении результатов исследований.	ПК-7.7 В-3
		<b>Знать:</b>	
		1. Основные методы социологических исследований в рекламной сфере.	ПК-1.4 З-1
		2. Структура и типы баз данных для анализа рекламных кампаний.	ПК-1.4 З-2
		3. Специфика PR-технологий и их социологическое измерение.	ПК-1.4 З-3
		<b>Уметь:</b>	
		1. Проводить опросы и фокус-группы с целевой аудиторией рекламы.	ПК-1.4 У-1
		2. Работать с базами данных медиаметрии и потребительских исследований.	ПК-1.4 У-2
		3. Анализировать социальные эффекты рекламных кампаний.	ПК-1.4 У-3
		<b>Владеть:</b>	

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Индекс элемента
		1. Техниками сбора социологических данных в рекламной индустрии.	ПК-1.4 В-1
		2. Методами оценки эффективности PR-коммуникаций.	ПК-1.4 В-2
		3. Инструментами анализа потребительского поведения.	ПК-1.4 В-3

## РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

## РАЗДЕЛ 3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

### 3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Устный ответ обучающегося оценивается по трехбалльной шкале. Развернутый ответ обучающегося должен представлять собой связный, логически последовательный рассказ, а также показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

4,5-5 баллов ставится за ответ, если:

- обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

3,5-4,4 балла ставится за ответ, если:

- обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для ответа на три балла, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет;
- присутствуют 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

2,5-3,4 балла ставится за ответ, если:

- обучающийся излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- обучающийся не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- обучающийся излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины «Социология рекламы» обучающийся должен:

*уметь:*

- понимать особенности проведения социологических исследований в сфере рекламной деятельности;
- организовывать и проводить научные в области рекламы, потребительских предпочтений и спроса;
- оценивать эффективность рекламных сообщений;
- использовать социологические и психологические способы изучения механизмов восприятия рекламы;
- эффективно использовать методику и технику проведения количественных и качественных социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки рекламных кампаний;
- владеть компьютерными методами сбора, обработки и хранения информации;
- использовать специализированные математические программы по обработке социологической информации;
- ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире;
- выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социально-экономических, политических и культурных проблем;
- применять основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ;
- использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов;
- оперировать методами классификации рекламных средств;
- использовать результаты анализа при социологическом обеспечении рекламной деятельности;
- использовать результаты анализа при социологическом обеспечении рекламной деятельности (основные идеи, термины и понятия, знания и модели).

*знать:*

- современное состояние и тенденции развития рекламы как социокультурного явления;
- основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ;
- принципы и правила выбора оптимальных носителей рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний;
- особенности проведения социологических исследований в сфере рекламной деятельности.

### Вопросы для устных ответов обучающихся

1. Объясните сущность такого явления как «реклама».
2. Охарактеризуйте основные виды деятельности в рамках рекламных кампаний.
3. Раскройте основные принципы рекламной деятельности.
4. Перечислите функции рекламной деятельности.
5. Охарактеризуйте основные этапы становления и институционализации рекламы как социальной практики.
6. Охарактеризуйте основные этапы институционализации рекламы как социальной практики.
7. Объясните сущность такого явления как «общественность».
8. Перечислите и охарактеризуйте типологии групп общественности.
9. Назовите этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
10. Раскройте специфику рекламной деятельности в социальной работе.
11. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в ДНР.
12. Охарактеризуйте основные рекламные виды деятельности, применяемые в социальных

организациях.

13. Раскройте понятие «социальное мероприятие».

14. Объясните каким образом можно обеспечить продвижение социальных мероприятий средствами рекламы.

15. Раскройте сущность и функции социальной рекламы.

16. Объясните особенности социальной рекламы по сравнению с коммерческой.

17. Проведите сравнение между американским и японским опытом деятельности в сфере социальной рекламы.

18. Объясните с помощью каких инструментов создаётся социальная реклама.

19. Объясните с помощью каких инструментов распространяется социальная реклама.

20. Раскройте потенциал социальных сетей Интернет.

### 3.2. Рекомендации по оцениванию рефератов

#### Критерии оценивания реферата

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
9-10 баллов	1) реферат составлен правильно по схеме; 2) отражена актуальность, имеется резюме; 3) проблема полностью логическим изложением раскрыта; 4) полный список источников, отражающих современное состояние вопроса (литература последних лет); 5) всесторонние и глубокие знания материала
7-8,9 балла	1) есть отдельные неточности в составлении реферата; 2) есть отдельные неточности в отражении актуальности и в резюме; 3) проблема логическим изложением раскрыта но требует небольшого дополнения; 4) неполный список источников, отражающих современное состояние вопроса; 5) знание материала темы, но мелкие неточности в ответах.
5-6,9 балла	1) реферат составлен с серьезными упущениями; 2) актуальность и резюме изложены с серьезными упущениями; 3) при раскрытии проблемы допущены незначительные ошибки; 4) список включает устаревшие источники, не отражающие современного состояния вопроса; 5) ответы получены на 1 из 3 вопросов.
0-4,9 балла	1) реферат составлен неправильно; 2) актуальность и резюме отражены неправильно; 3) проблема в основной части полностью не раскрыта; 4) нет списка литературы; 5) нет ответа на вопросы.

#### Примерные темы рефератов для проверки уровня сформированности компетенций

1. Рекламная деятельность в США: от истоков к современности.
2. Рекламная деятельность в Германии: от истоков к современности.
3. Рекламная деятельность в Российской Федерации: от истоков к современности.
4. Рекламная деятельность в ДНР: основные тенденции.
5. Проблема эффективности социальной рекламы.
6. Эволюция социальной рекламы.
7. Рекламная деятельность в социальной работе с молодежью.
8. Современные компьютерные технологии в социальной сфере.
9. Роль СМИ в социальной работе.
10. Роль рекламы в социальной работе.
11. Роль рекламы в продвижении услуг организаций социальной сферы.
12. Технологии взаимодействия социолога с представителями СМИ.
13. Возможности электронно-сетевой рекламы в зарубежных странах.
14. Возможности электронно-сетевой рекламы в ДНР.
15. Web-ресурс как инструмент «третьего сектора»

### 3.3. Рекомендации по оцениванию докладов

Обсуждение доклада проводится на семинарском занятии. Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

#### Критерии оценивания докладов

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
5-6 баллов	обучающийся выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация. Обучающийся знает и владеет методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
3-4 балла	доклад характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки.
1-2 балл	в докладе обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
0 баллов	работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

#### Примерные темы докладов для проверки уровня сформированности компетенций

1. Социология рекламы как специальная социологическая теория: объект, предмет.
2. Связь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами
3. Возникновение рекламы в государствах Древнего мира.
4. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
5. Особенности развития Рекламы в СССР.
6. Реклама в Республике Беларусь: особенности и условия развития
7. Реклама в структурной парадигме («парадигме фактов»)
8. Реклама в контексте интерпретативной парадигмы социологии («социологии дефиниций»)
9. Понимание рекламы в интегративной парадигме
10. Понятие, функции и классификация рекламы.
11. Социальная реклама в Республике Беларусь.
12. Особенности политической рекламы.
13. Реклама как способ отражения и формирование ценностей общества.
14. Специфика рекламы в зависимости от пола, возраста и уровня доходов аудитории.
15. Международные принципы саморегулирования в области рекламы.
16. Специфика государственного регулирования рекламной деятельности.
17. Рекламная компания: понятие и виды. Этапы осуществления рекламной компании.
18. Сегментирование рекламной аудитории
19. Позиционирование рекламируемого объекта
20. Имиджирование рекламируемого объекта



21. Брендинг рекламируемого объекта
22. Функциональные обязанности участников рекламного процесса.
23. Принципы разработки рекламного текста.
24. Специфика художественного оформления рекламных объявлений.
25. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы.
26. Методы изучения аудитории различных каналов СМИ: общая характеристика
27. Достоинства и ограничения методов изучения аудитории СМИ
28. Медиапланирование: понятие и основные показатели.
29. Медиаплан как документ регламентирующий проведение рекламной компании.
30. Способы воздействия рекламы на потребителя.
31. Восприятие рекламы потребителем.
32. Отношение потребителей к рекламе, уровень доверия к рекламной информации.
33. Экономическая эффективность рекламы и методы ее измерения
34. Коммуникативная эффективность рекламы и методы ее измерения
35. Количественные методы сбора информации в исследованиях рекламы: достоинства и ограничения.
36. Качественные методы сбора информации в исследованиях рекламы: достоинства и ограничения.

#### **1.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний раздела учебной дисциплины – тестовые задания**

В завершении изучения каждого раздела учебной дисциплины может проводиться тестирование.

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 0,5 балла;

правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или вставить верные термины – по 0,5 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (государственная)	Баллы	% правильных ответов
Отлично	4,5-5	90-100
Хорошо	3,5-4	70-89
Удовлетворительно	2,5-3	50-69
Неудовлетворительно	0-2	0-49

#### **Типовые тестовые задания для контроля знаний учебной дисциплины**

##### **Вариант 1**

##### **1 Верны ли утверждения?**

**А) Автор работы «Система вещей» - А.Щюц**

**В) Автор работы «Система вещей» - Э.Фромм**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - да, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет

##### **2 Верны ли утверждения?**

**А) В массовом обществе на смену личностным контактам приходят безличностные**

## **СМИ**

**В) В массовом обществе на место традиционных форм общения приходят газеты, журналы, радио, телевидение**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет

## **3 Верны ли утверждения?**

**А) В рамках концепции Мертона, рекламу следует рассматривать в ее товарном дискурсе**

**В) В рамках концепции Мертона, рекламу следует рассматривать в ее социальном дискурсе**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет

## **4 Верны ли утверждения?**

**А) В рамках социолингвистики под рекламным текстом понимают текст, репрезентирующий человеческую речь**

**В) В рамках социолингвистики под рекламным текстом понимают совокупность символов, образующую единое целое**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет

## **5 Верны ли утверждения?**

**А) Вся коммерческая реклама является, по сути, агитацией**

**В) Вся коммерческая реклама является, по сути, пропагандой**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет
- А - да, В - да

## **6 Верны ли утверждения?**

**А) Вторая половина XX в. – время расцвета политической рекламы**

**В) Вторая половина XX в. – время расцвета социальной рекламы**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - да
- А - да, В - нет

## **7 Верны ли утверждения?**

**А) Гендер – это биологический пол**

**В) Гендер – это физиологический пол**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет

#### **8 Верны ли утверждения?**

**А) Генератором симуляций является реклама**

**В) Генератором симуляций являются СМИ**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет
- А - нет, В - да

#### **9 Верны ли утверждения?**

**А) Изобразительное произведение на общественно значимую тему – это афиша**

**В) Изобразительное произведение на общественно значимую тему – это плакат**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет

#### **10 Верны ли утверждения?**

**А) Концепция Сорокина позволяет рассмотреть генезис рекламы как социальное явление**

**В) Концепция Сорокина позволяет рассмотреть генезис стилевых особенностей рекламы того или иного исторического периода**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет

### **Вариант 2**

#### **1 Верны ли утверждения?**

**А) Крупные транснациональные корпорации, как правило, придерживаются принципов «локального маркетинга»**

**В) Крупные транснациональные корпорации, как правило, придерживаются принципов «регионального маркетинга»**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

#### **2 Верны ли утверждения?**

**А) Массовая культура часто задает эстетику рекламы**

**В) Массовая культура часто устанавливает принципы восприятия рекламных сообщений**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет

- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет

### **3 Верны ли утверждения?**

**А) Миф – это сообщение, которое определяется в большей степени интенцией, чем смыслом**

**В) Миф – сообщение, которое определяется в большей степени смыслом, чем интенцией**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет

### **4 Верны ли утверждения?**

**А) Основная цель проторекламы: публичная демонстрация социально значимых качеств**

**В) Основная цель проторекламы: передача информации и оказание влияния на окружающих в желаемом направлении**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет
- А - да, В - да

### **5 Верны ли утверждения?**

**А) Особое значение в постмодерне придается следующим структурам сознания: представления, имиджи, установки, стереотипы, мнения, менталитет**

**В) Особое значение в постмодерне придается следующим структурам сознания: отношения, убеждения, мотивации**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - да
- А - да, В - нет

### **6 Верны ли утверждения?**

**А) По Кассиреру, человек восстанавливает связь с окружающей средой, ориентируясь только на инстинкт**

**В) По Кассиреру, человек восстанавливает связь с окружающей средой, ориентируясь на культурно-значимые определители**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - да, В - да

### **7 Верны ли утверждения?**

**А) Политическую рекламу можно определить как корпоративную**

**В) Политическую рекламу можно определить как институциональную**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - да, В - да

- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет

**8 Верны ли утверждения?**

- А) После Первой мировой войны в «рекламную» моду вошел стиль Арт Деко**  
**В) После Первой мировой войны в «рекламную» моду вошел стиль Арт Нуво**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да

**9 Верны ли утверждения?**

- А) Потребность – исходный пункт потребления**  
**В) Потребность обусловлена необходимостью жизнедеятельности человека**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да

**10 Верны ли утверждения?**

- А) При маркировке во внимание принимаются утилитарные свойства вещей**  
**В) При маркировке во внимание принимаются внешние признаки вещей**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет
- А - нет, В - да

**Вариант 3**

**1 Верны ли утверждения?**

- А) Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются «критерии сегментирования»**  
**В) Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются «основания сегментирования»**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет

**2 Верны ли утверждения?**

- А) Продвижение товара в сознание покупателя, коммуникация между производителем (продавцом) и потребителем с целью реализации товара – это маркетинговые коммуникации**  
**В) Продвижение товара в сознание покупателя, коммуникация между производителем (продавцом) и потребителем с целью реализации товара – это промоушн**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да

- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет
- А - да, В - да

### **3 Верны ли утверждения?**

**А) Разница между правовым и этическим регулированием рекламы заключается в ответственности за нарушение норм**

**В) Разница между правовым и этическим регулированием рекламы заключается в сферах компетенции**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет

### **4 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама более всего отвечает тем параметрам, которые Т.Парсонс ассоциировал с «инструментальным» институтом**

**В) Реклама более всего отвечает тем параметрам, которые Т.Парсонс ассоциировал с «интегрирующим» институтом**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

### **5 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама в СМИ стандартизировала потребление, через него стандартизировала людей**

**В) Реклама в СМИ повышала путем стандартизации однородность социума, делала общество более интегрированным**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

### **6 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама в узком смысле слова – это реклама в средствах информации и на городском пространстве**

**В) Реклама в широком смысле слова – вся система маркетинговых коммуникаций, существующая в данном обществе**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да

### **7 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама влияет на индивидуальное сознание и поведение**

**В) Реклама влияет на общественное сознание и поведение**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет

- А - нет, В - да
- А - да, В - да

**8 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама ориентирована, главным образом, на «языческое потребление»**

**В) Реклама ориентирована, главным образом, на «вынужденное потребление»**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да

**9 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама рассматривается социологами как часть массовой культуры**

**В) Социологи считают рекламу же значимой составляющей современной культурной среды, как дизайн, городская застройка, поп-музыка, телевидение, кино, фотография публицистика**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - да, В - да

**10 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама – порождение социальных систем**

**В) Реклама сама порождает социальные системы**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

**Вариант 4**

**1 Верны ли утверждения?**

**А) Реклама – система, формирующая потребительский идеал**

**В) Искусство – система, формирующая эстетический идеал человека, группы, общности**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - да

**2 Верны ли утверждения?**

**А) Рекламная коммуникация является разновидностью т.н. массовой коммуникации**

**В) Рекламная коммуникация является разновидностью т.н. межличностной коммуникации**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - да, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет

**3 Верны ли утверждения?**

**А) Рекламные сообщения разрабатываются и передаются в расчете на отдельного человека**

**В) Рекламные сообщения разрабатываются и передаются в расчете на группы**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

**4 Верны ли утверждения?**

**А) Рекламу исследуют в рамках всех парадигм социологии**

**В) Рекламу исследуют только в рамках структурных парадигм социологии**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет

**5 Верны ли утверждения?**

**А) Российский рекламный кодекс был принят в 2002 г.**

**В) Российский рекламный кодекс был принят Советом ассоциаций медийной индустрии (САМИ)**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

**6 Верны ли утверждения?**

**А) Рынок определяет только внешние наиболее «продаваемые» атрибуты**

**В) Рынок определяет не только внешние наиболее «продаваемые» атрибуты и наиболее «продаваемый» тип мышления**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - да

**7 Верны ли утверждения?**

**А) Рынок продавца – это тип рынка, когда основные рыночные решения зависят в большей мере от владельца вынесенного на рынок товара, чем от покупателя**

**В) Рынок продавца – это тип рынка, когда покупатель, а не производитель диктует, что и как будет продаваться на рынке**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - да

**8 Верны ли утверждения?**

**А) Симулятор получается в процессе имитации**



**В) Симулякр получается в процессе симуляции**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - да
- А - да, В - нет

**9 Верны ли утверждения?**

**А) Слово «реклама» означает «крик», «выкрик», «возглас»**

**В) Слово «реклама» означает «обращать на что-то внимание»**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет
- А - нет, В - да

**10 Верны ли утверждения?**

**А) Современный человек усваивает символы в процессе социализации**

**В) Современный человек усваивает символы через систему социальных коммуникаций**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

## **Вариант 5**

**1 Верны ли утверждения?**

**А) Согласно Гоффману, реклама закрепляет традиционно сложившиеся стереотипы маскулинности и феминности, в которых мужчина – лидер, а женщина – ведомая**

**В) Согласно Гоффману, реклама нивелирует традиционные гендерные стереотипы**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет
- А - да, В - да

**2 Верны ли утверждения?**

**А) Согласно концепции Э.Фромма, «рыночному человеку» соответствует общество «бытия»**

**В) Согласно концепции Э.Фромма, «рыночному человеку» соответствует общество «обладания»**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - нет, В - нет

**3 Верны ли утверждения?**

**А) Согласно словарю В.Даля, рекламой является объявление: «Продается шкаф»**

**В) Согласно словарю В.Даля, рекламой является объявление: «Продается прекрасный шкаф. Купите, не пожалеете»**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - да
- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет

**4 Верны ли утверждения?**

**А) Согласно Ф.Котлеру, потребность – это «испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом»**

**В) Согласно Ф.Котлеру, потребность – это ощущаемый человеком недостаток какого-то конкретного блага или типа благ**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - да

**5 Верны ли утверждения?**

**А) Социальное управление обеспечивает сохранение целостности общества, его качественной специфики**

**В) Социальное управление обеспечивает воспроизводство и развитие общества**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

**6 Верны ли утверждения?**

**А) Теория «общества как большого обмана» - теория макросоциологическая**

**В) Теория «общества как большого обмана» - теория микросоциологическая**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет

**7 Верны ли утверждения?**

**А) Цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме**

**В) Цель социальной рекламы – создать новые социальные ценности**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - нет

**8 Верны ли утверждения?**

**А) Человек, согласно Кассиреру, «плохо оснащен инстинктами»**

**В) Человек, согласно Кассиреру, имеет лишь задатки бессознательной природной ориентации**

**Подберите правильный ответ**

- А - да, В - нет
- А - да, В - да
- А - нет, В - да

- А - нет, В - нет

**9 Верны ли утверждения?**

**А) Чем выше уровень развития страны, тем меньше объем рекламы в этой стране**

**В) Чем выше уровень развития страны, тем больше объем рекламы в этой стране**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - нет
- А - нет, В - да
- А - да, В - нет
- А - да, В - да

**10 Верны ли утверждения?**

**А) Явные функции рекламы очевидны при анализе ее товарного дискурса**

**В) Латентные функции рекламы очевидны при анализе ее социального дискурса**

**Подберите правильный ответ**

- А - нет, В - да
- А - нет, В - нет
- А - да, В - нет
- А - да, В - да

**Тестовые задания**

**Вариант 1**

**1. «Общество потребления» - это**

- естественный итог объективного развития общества
- общество от окончания промышленной революции XIX в. до 90-х годов XX в.
- общество начального периода модернизации
- своеобразное свидетельство «духовного упадка» западного человека

**2. Автор теории «общества как большого обмана»**

- Э.Гофман
- Р.Барт
- Ж.Бодрийяр
- Г.Зиммель

**3. Агитация, в отличие от пропаганды**

- менее конкретна
- традиционно несет в себе негативный оттенок
- имеет своей целью внедрение в общественное сознание определенной идеи
- стремится склонить потребительскую аудиторию к определенному действию

**4. Аналитическая процедура деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы – это**

- сегментирование
- брендинг
- позиционирование
- имиджирование

**5. База современной теории коммуникации – теории**

- А.Шюца
- Г.Лассуэлла
- Г.Блумера
- К.Поппера

**6. Базовые, глубинные символы К.Юнг назвал «\_\_»**

- матрица
- гештальт

- паттерн
  - архетип
- 7. В XIX в. появились новые каналы рекламы**
- листовки
  - журналы
  - выставки
  - газеты
- 8. В XIX – рубеже XX вв. в сфере рекламы происходят следующие преобразования**
- реклама из социального феномена преобразуется в социальное явление
  - основной формой рекламного сообщения становятся печатные «летучие листки»
  - реклама становится средством конкурентной борьбы
  - создаются первые настоящие рекламные агентства
  - реклама становится важнейшим средством продвижения товара на рынок
- 9. В XIX – рубеже XX вв. происходят следующие социально-экономические изменения**
- происходит рост доходов и свободы населения
  - формируется «суверенный потребитель»
  - обостряется проблема реализации произведенных товаров
  - расширяется номенклатура товаров
  - «рынок покупателя» преобразуется в «рынок производителя»
- 10. В \_\_\_ в. устное «рекламное слово» стало повсеместно заменяться печатным**
- последней трети XVI
  - первой половине XVI
  - середине XVI
  - середине XV
- 11. В Англии в XIX в. активно использовались следующие способы размещения рекламы**
- реклама на транспорте
  - «люди-сэндвичи»
  - афишные тумбы
  - многоцветные художественные плакаты
- 12. В герменевтической социологии**
- реклама оценивается как система формирования стандартных кодов, применяемых при социальной коммуникации
  - реклама является основным механизмом поддержания социальной стабильности
  - реклама побуждает человека к формированию определенных представлений и действий
  - нет единого подхода к значению и роли рекламы как социального феномена
  - реклама участвует в формировании тех элементов «спектакля», которые постепенно начинают восприниматься как реальность
- 13. В качестве базовых элементов проторекламы выступают \_\_\_ и символы**  
 Ответ.
- 14. В концепции К.Поппера социальная технология – это**
- способ применения теоретических выводов для выработки и реализации способов и методов социального влияния
  - алгоритм, процедура осуществления действий в различных областях социальной практики
  - процесс направленного воздействия на социальный объект
  - способ реализации конкретного сложного процесса путем его расчленения на систему последовательных взаимосвязанных процедур и операций, которые выполняются однозначно
- 15. В настоящее время развитые страны вступили в эпоху двух глобальных трансформаций перехода от индустриального общества к информационному и от**

эпохи модерна к эпохе \_\_\_\_

Ответ.

## Вариант 2

1. В начале \_\_\_\_ в. происходит упорядочение массовой информации посредством образования периодической печати и информационных бюро

- XVII
- XVI
- XIX
- XVIII

2. В общем виде, \_\_\_\_ – это процесс передачи информации от источника к получателю

Ответ.

3. В рамках микросоциологии рассматриваются следующие вопросы

- воздействие различных характеристики аудитории на содержание и форму рекламных сообщений
- социальные функции рекламы
- роль рекламы как социального института современного общества
- воздействие рекламных коммуникаций на конкретные аудитории
- влияние рекламы на основные характеристики социума

4. В рамках структурной парадигмы реклама рассматривается как

- социальная инженерия
- социальный институт
- социальное проектирование
- социальная технология

5. В современном обществе определяющим становится следующий компонент маркетинга

- цена
- продвижение товара в сознание покупателя
- товар
- система обеспечения «физической» доступности товара для покупателя

6. В соответствии с «теоремой \_\_\_\_», «если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям» (указать фамилию)

Ответ.

7. В соответствии с теорией А.Шюца, реклама участвует в формировании

- атрибутов
- феноменов
- коммуникаций
- знаков

8. В социологии любые технологии рассматриваются как \_\_\_\_, т.к. они являются следствием принятия и реализации решений в процессе человеческой деятельности

Ответ.

9. В теории Ж. Бодрийяра система социальной маркировки носит название «\_\_\_\_»

Ответ.

10. В XIX в. реклама стала настоящим социальным \_\_\_\_, т.е. существенно влияющим на общество компонентом социальной жизни

Ответ.

11. В центре мифологемы лежит

- социальная практика
- символ
- миф
- абстракция

**12. В эпоху Ренессанса и Просвещения появились следующие новые жанры рекламного сообщения**

- настенные щиты, плакаты
- печатные объявления, каталоги, прейскуранты
- выставки
- печатные афиши

**13. Ведущая форма рекламирования в Средние века – это**

- граффити
- печатный текст
- выставка
- вербальная письменная реклама

**14. Влияние рекламы на экономическое развитие**

- заставляет производителей улучшать качество товаров
- сглаживает конкуренцию
- формирует потребительский спрос
- обеспечивает массовый сбыт
- способствует формированию компетентного потребителя
- проявляет конфликт, формирующийся вокруг доступа к ресурсам потребления

**15. Влияние рекламы относится к \_\_\_ воздействию, т.е. воздействию на психологию больших социально значимых аудиторий**

- социальному
- психо-эмоциональному
- социально-психологическому
- социокультурному

### Вариант 3

**1. Вопрос о том, насколько в рекламе воспроизводятся традиционные гендерные стереотипы, исследовал**

- Р.Парк
- У.Томас
- У.Огборн
- И.Гоффман

**2. Время возникновения «проторекламы»**

- верхний палеолит
- средний палеолит
- неолит
- нижний палеолит
- мезолит

**3. Все, что уменьшает степень нашей неопределенности относительно какого-либо объекта или явления, – это \_\_\_**

Ответ.

**4. Выделяется три базовых модели потребления: языческое потребление, \_\_\_ и вынужденное**

Ответ.

**5. Гендерный дисплей**

- может быть сведен к сочетанию речи, мимики, костюма и грима

- универсален для всех социальных групп конкретного общества
- детерминирован культурой и властными отношениями
- многообразие представлений и проявлений «мужского» и «женского» в межличностном взаимодействии

**6. Государственный контроль рекламной сферы возложен на**

- Комитет Российской Федерации по антимонопольной политике
- Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации
- Государственный комитет Российской Федерации по делам молодежи
- Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

**7. Группа физических или юридических лиц, для которой предназначено рекламное сообщение, называется \_\_\_ аудиторией**

Ответ.

**8. Действие, преследующее цель убедить в чем-то, склонить к чему-то, – это \_\_\_**

Ответ.

**9. Для эпохи постмодерна характерны следующие явления**

- символическая стоимость заменяется потребительской стоимостью
- основой дифференциации становится социальное происхождение или положение
- потребляемые товары могут «рассказывать» практически все об их владельцах, принадлежащих к определенной «потребительской массе»
- предметы утрачивают функцию полезности

**10. Доводы против рекламы с этической и юридической точки зрения**

- от просмотра рекламы невозможно отказаться, невозможно выбрать просмотр без рекламы
- реклама навязывает потребителю систему ценностей, применительно к оценке пользы товара
- затраты на рекламу включаются в стоимость товара
- реклама навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует
- реклама завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завысить и цены

**11. Ж.Бодрийяр – автор**

- концепции «рыночного человека»
- теории структуризации
- теории «колонизации жизненного мира»
- теории «символического обмена»

**Задача рекламы в соответствии с теорией \_\_\_ - поддерживать ситуацию «соблазна»**

**12. коммуникации**

- социокультурных систем
- симулякров
- структуризации

**13. Знак - это**

- «культурный определитель» предметов и явлений
- частный случай символа
- «культурный определитель» невещественных свойств и отношений
- требование, выдвигаемое человеком к своему внутреннему миру и внешней среде

**14. Знак, вызывающий единообразное социальное понимание – это \_\_\_**

Ответ.

**15. И.Гофман в своих исследованиях анализировал следующие параметры**

- темп речи
- мимику
- функциональную иерархию

- косметику и грим
- расположение человеческой фигуры в пространстве интерьера
- соотнесенность размеров мужских и женских фигур

#### **Вариант 4**

**1. И.Гофман проводил исследования о гендерных стереотипах на основе**

- массовых опросов
- документальных фильмов
- текстов социальной рекламы
- рекламной фотографии

**2. И.Гофман ввел понятие**

- «гендерная асимметрия»
- «гендерный дисплей»
- «гендерные установки»
- «гендерные стереотипы»

**3. Изображение без оригинала, репрезентация чего-то, что на самом деле не существует – это «\_\_»**

Ответ.

**4. Информационные модели товаров, в которых главными становятся не реальные потребительские свойства этих товаров, а их имиджевые характеристики – это т.н. \_\_ вещей**

Ответ.

**5. Использование благ не столько для удовлетворения нужд, сколько для намеренной передачи другим информации о себе – это «\_\_ потребление»**

Ответ.

**6. Использование сексуальных мотивов в рекламе**

- это одна из новых рекламных технологий
- может быть реализовано прямо и опосредованно
- однозначно повышает эффективность рекламы
- является мощным безусловным раздражителем
- является универсальным способом привлечения внимания

**7. Источник рекламной коммуникации – это**

- рекламопроизводитель
- рекламополучатель
- рекламораспространитель
- рекламодатель

**8. К 20-м годам XX в. реклама в экономически развитых странах стала**

- средством организации и управления общественным сознанием
- областью художественного творчества
- средством влияния на ценности, умонастроения, образ жизни широких масс людей
- неотъемлемым компонентом торговой и промышленной системы

**9. К \_\_ в. реклама превратилась из частного проявления общественной жизни в заметное социальное явление, необходимое для нормального функционирования отдельных сфер человеческой деятельности**

- началу XVII
- концу XVIII
- концу XVII
- началу XVIII

**10. К объединительной парадигме относятся теории**



- Э.Фромма
- Э.Гидденса
- П.Сорокина
- Ж.Бодрийера

**11. К стереотипам российского общинного сознания принято относить**

- исключительную поглощенность настоящим в сочетании с почти полным невниманием к будущему
- открытость, всеотзывчивость
- индивидуализм
- упование на «чудо»

**12. Как правовое, так и этическое регулирование рекламы предусматривает**

- контроль за содержанием рекламных обращений
- обеспечение возможности идентификации рекламы как рекламы, а не информационных или редакционных сообщений
- исключение психологического давления рекламы на потребителя
- снижение влияния на общественное и индивидуальное сознание и поведение
- введение ограничений на перечень рекламируемых объектов

**13. Как социальный институт реклама аналогична**

- искусству
- культуре
- морали
- политике

**14. Ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность, являются**

- честолюбие
- законность, честность, достоверность
- безопасность рекламной информации для здоровья, имущества и окружающей среды
- корректность, благопристойность
- справедливость

**15. Коллективное представление народа о самом себе, обуславливающее определенные типовые реакции на те или иные ситуации и раздражители – это «\_\_»**  
 Ответ.

**Вариант 5**

**1. Коммерческая реклама**

- обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание
- призвана стимулировать рынок
- занимает ведущее место среди видов рекламы
- направлена на устранения причин социального нездоровья страны

**2. Коммуникативные цели рекламы**

- улучшение мнения о предприятии и его продукции
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги
- повышение уровня известности продукта
- формирование потребности в данном виде товара или услуги

**3. Конечная цель рекламы –**

- получение конкурентных преимуществ за счет ориентации деятельности фирмы на потребности и запросы потребителя
- формирование положительного отношения к фирме
- реализация конкретной социальной программы
- реализация товара

**4. Материальные объекты, услуги, идеи, организации, личности, места, виды деятельности, т.е. все то, что предлагается рынку с целью обмена, – это \_\_\_\_**  
 Ответ.

**5. Международный кодекс рекламной деятельности**

- закрепляет юридические нормы рекламы
- впервые был принят в 1956 г.
- был принят Международной Торговой Палатой
- был принят в Нью-Йорке

**6. Мифологемы**

- делают реальность более приемлемой для человека
- сохраняют веру человека в социальную справедливость, социальные ценности
- не могут замещать реальность
- разрушают духовную целостность общества

**7. Наиболее значимый критерий сегментирования на развитых рынках – это**

- стиль жизни
- возраст, пол
- материальное положение
- состав семьи

**8. Наиболее подробно мифологический аспект рекламы изучал французский философ**

- А.Турен
- Р.Барт
- П.Бурдьё
- А.Планшон

**9. Наиболее распространенный тип манипуляции в рекламе – это**

- скрытое воздействие одного человека на другого
- информационное воздействие на аудиторию, ориентированное на внедрение в ее сознание иллюзорных представлений
- использование силы, игра на слабостях
- манипуляция, которая связана с формированием особого сознания, превращающего «я» в «мы»

**10. Наиболее существенные черты социальной технологии**

- операции и процедуры специально разрабатываются и планируются
- при разработке конкретные особенности объекта адаптируются к типовым операциям и процедурам
- способ достижения политически значимой цели
- разработка проводится на основе знаний о способах, средствах организации социальных процессов и управления ими

**11. Направленность сознания, предопределенность восприятия – это \_\_\_\_**

Ответ.

**12. Наука о знаковых системах – это \_\_\_\_**

Ответ.

**13. Наука, изучающая явления и процессы языка в их связи с социальными факторами, – это \_\_\_\_**

Ответ.

**14. О рекламе как о социальном феномене можно говорить, начиная с(о) \_\_\_\_ в.**

- первой половины XX
- первой половины XIX
- второй половины XX
- второй половины XIX

**Обмен товара, имеющегося у продавца, на что-то, имеющееся у покупателя, – это \_\_\_\_**

Ответ.

## **15. Образцы древних знаков и символов, дошедших до нас, – это**

- древние тексты
- украшения
- пещерная живопись
- одежда

### **Тестовые задания**

**Общее определение понятия «\_\_» – способ соединения материальных, нематериальных и личностных факторов какого-либо процесса в единую систему, создающую заранее заданный полезный результат**

- технология
- гипотеза
- концепция
- алгоритм

**Общепризнанный мировой лидер в области рекламы последней трети XIX века – это**

- США
- Великобритания
- Германия
- Россия
- Франция

**Общность, в которой имеются некоторые социальные контакты между людьми, но нет специализации ролей (например, дифференциации лидерства) и разделения задач, – это**

- страта
- масса
- слой
- группа

**Объект материальной или нематериальной природы, удовлетворяющий какую-то потребность – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Объект, служащий замещению и представлению другого объекта, свойства или отношения – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Описание члена целевой аудитории в тех его характеристиках, которые значимы для рекламного процесса – это «\_\_ покупателя»**

Ответ.

**Оптовая закупка рекламного пространства в средствах массовой информации с целью дальнейшей его распродажи в розницу под размещение конкретных рекламных объявлений – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Основная \_\_ функция рекламы – установление социальных отношений в разных областях человеческой деятельности путем использования особых, рекламных технологий**

- эстетическая
- социальная
- социально-политическая
- культурологическая

**Основной документ, регулирующий рекламную деятельность во всех странах мира – это \_\_\_\_рекламной деятельности**

Ответ.

**Основные критерии содержания эффективной пропаганды**

- отсутствие элементов воздействия на массовое сознание и поведение
- легкость для понимания целевой аудиторией
- соблюдение принципа альтернативы
- наличие центрального тезиса
- устойчивость к критике со стороны

**Основные принципы постмодерна**

- антропоморфизм
- субъективность
- рационализм
- техноморфизм

**Основным критерием выделения рекламных аудиторий в эпоху постмодерна становится**

- возраст
- страт
- пол
- стиль жизни

**Особенности, которые можно считать фундаментальными чертами русского национального стиля рекламы**

- отсутствие элементов игры
- несколько «шутовской» настрой
- доходчивость
- смысловая однозначность, отсутствие вариантов «домысливания» изображенной ситуации

**Отраслевая социологическая дисциплина, изучающая отношения между рекламой и обществом с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения, – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Палеолитические изображения были, прежде всего, объектами**

- сакральными
- магическими
- мифологическими
- эстетическими
- художественными

**Первые в истории рекламные тексты представляли собой \_\_\_\_рекламу**

- имиджевую
- пропагандистскую
- социальную
- коммерческую

**Первые рекламные «протоагенства» появились в \_\_\_\_в.**

- второй половине XVIII
- XIX
- XVI
- XVII
- первой половине XVIII

**Первый в истории рекламный плакат считается одновременно и первым образцом использования в рекламе**

- «образа-вампира»

- сексуального изображения
- гендерных стереотипов
- юмора

**Перевод предложения рекламодателя на язык нужд и запросов потребителя с помощью вербальных и невербальных знаков и образов – это \_\_\_ информации в рекламе**

Ответ.

**По мнению социологов-постмодернистов, реклама во все большей степени становится**

- орудием пропаганды
- ложью
- прагматической коммерческой коммуникацией
- игрой

**По Фромму, абсолютный «\_\_\_ человек» - это пустота, которая периодически заполняется тем, что сейчас в моде**

- рыночный
- рецептивный
- эксплуататорский
- деятельный
- стяжательский

**По Фромму, в условиях массового производства и потребления**

- человек воспринимает себя как товар
- ценным становятся забота и ответственность, а также желание, чтобы другой человек рос и развивался
- ценностью становится потребительная стоимость товара
- ценным становится в первую очередь то, что может быть обменено на другие блага

**Под \_\_\_ в сфере потребления понимается такое отношение к товарам и услугам, когда они рассматриваются как более значительные, чем они являются по своей природе**

Ответ.

**Под \_\_\_ понимается технология получения конкурентных преимуществ за счет ориентации деятельности фирмы на потребности и запросы потребителя**

Ответ.

**Под \_\_\_ потреблением понимаются такие действия в сфере потребления, которые являются излишними, непродуктивными, а то и разрушительными как для самого человека, так и для общества**

Ответ.

**Покупки по мотивам моды сходны с покупками по мотивам \_\_\_ и \_\_\_**

- традиции
- эстетического удовольствия
- уподобления
- престижа

**Понятие «реакции аудитории» тесно связано с понятием «\_\_\_ коммуникации»**

- эффект
- принципы
- функция
- цель

**Потребление – это**

- коммуникативный процесс
- процесс удовлетворения потребностей
- чисто экономический феномен

- стадия экономического кругооборота, наряду с производством, распределением и обменом

**Превращение рекламы в социальное(ый) (ую) \_\_, т.е. структуру, критически важную для функционирования общества, произошло в XX в.**

- элемент
- явление
- институт
- технологию

**Превращение рекламы в социальный институт связано со следующими социальными процессами**

- массовизация общества
- превращение сферы потребления в ведущую форму жизнедеятельности
- расширение номенклатуры производимых товаров
- демократизацией политической системы

**Предметом социологии рекламы являются**

- законодательные положения о рекламе
- свойства и особенности рекламы, обусловленные общественными отношениями
- свойства и особенности общественных отношений, обусловленные рекламой
- закономерности формирования мотивов поведения аудитории под влиянием средств массовой коммуникации

**Представления о маскулинности и феминности, соотнесенные с системой статусов и ролей – это \_\_**

Ответ.

**Преобразования, спровоцированные индустриальной революцией**

- сосредоточение основной массы населения в городах
- демократизация политики
- установление сословных барьеров
- снижение образовательного уровня
- крушение патриархальной семьи
- рост дохода и продолжительности свободного времени

**Преобразования, спровоцированные индустриальной революцией**

- сосредоточение основной массы населения в городах
- социальное отчуждение
- ликвидация сословных барьеров
- усиление принципов патриархальной семьи
- снижение уровня образования

**Примеры агитационных лозунгов**

- «Мы – за общение, Мы – за «Клинское»
- «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи»
- «Голосуй, или проиграешь!»
- «МЫ не боремся с коммунизмом, МЫ боремся с НИЩЕТОЙ»
- «Все на выборы!»

**Принципы «глобального маркетинга»**

- учет культурных реалий данной страны
- использование стандартных сценариев на базе региональных реалий
- стандартизация рекламных сообщений
- нивелирование различий во вкусах, образе жизни людей различных стран и регионов

**Принципы изобразительной эстетики российской рекламы для широких слоев населения**

- выделение (размером, цветом, постановкой на первый план) тех изображений, которые раскрывают смысл ситуации
- соблюдение законов перспективы, соразмерности отдельных изображаемых объектов

- объемное изображение
- контрастность цветов, их яркость
- нюансировка цвета внутри контура
- схематичность изображения

**Приятие или неприятие отдельными представителями аудитории той информации, которую хотел передать рекламодаделец, – это «\_\_аудитории»**

Ответ.

**Проблематика работ Э.Фромма, посвященных рекламе**

- смысл рекламы в условиях развитого рыночного общества
- реклама как коммуникация между производителем и потребителем
- реклама как средство «конструирования представлений о реальности»
- история иллюстрированной рекламы

**Процесс извлечения полезных свойств из блага – это \_\_**

Ответ.

**Процесс расшифровки аудиторией образов и символов, используемых в рекламном сообщении – это т.н. «\_\_»**

Ответ.

**Психологическое воздействие, используемое для достижения целей посредством скрытого побуждения людей к совершению определенных действий, изменения их психологических характеристик и состояний, – это \_\_**

Ответ.

**Работы Г.Лассуэлла относятся к \_\_в.(вв.)**

- концу XIX
- середине XX
- рубежу XIX-XX
- первой половине XX
- последней трети XX

**Различают экономические и \_\_цели рекламы**

Ответ.

**Расположите в порядке прямой последовательности исторические этапы, ведущие к появлению социальных технологий**

1. рост численности населения
2. появление новой парадигмы производства
3. процессы массовизации
4. необходимость тиражирования новых моделей поведения, стереотипов, установок
5. появление социальных технологий

**Расположите рекламные стили в порядке исторической последовательности**

1. модерн
2. Арт-Деко
3. поп-арт
4. минимализм

**Расположите формы рекламных сообщений в порядке исторической последовательности**

1. устные сообщения
2. «летучие листки»
3. печатное сообщение
4. рекламный плакат
5. газетная реклама

6. журнальные сообщения

**Расположите этапы процесса принятия и реализации потребительского решения в порядке прямой последовательности**

1. осознание проблемы
2. формулировка критериев выбора альтернатив и ограничений
3. определение альтернатив
4. оценка альтернатив
5. выбор альтернативы
6. реализация решения
7. поведение после реализации решения

**Распространение в обществе и разъяснение каких-то воззрений, идей, знаний, учения – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Реакция аудитории**

- носит опосредованный характер
- для своего выяснения требует проведения специальных исследований
- передается через контур обратной связи
- выражается в изменении состояния или действий аудитории

**Реклама (через призму концепции Т.Парсонса)**

- способствует интеграции людей в определенную общность
- является агентом социализации
- задает в сфере потребления систему социальных ожиданий
- формирует «коллективное сознание»
- препятствует адаптации индивида к объектам внешнего мира

**Реклама зародилась как**

- вид социальной коммуникации
- социальный институт
- социальная технология
- средство манипулирования

**Реклама как \_\_\_\_ – это обнаруживаемое, внешнее проявление процесса реализации той общественной функции, которая представляет собой сущность рекламы**

- социальный институт
- социальный феномен
- социальная структура
- социальное явление

**Реклама как \_\_\_\_ – это устойчивый и легко идентифицируемый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, механизмов, технологий, структур, упорядочивающий процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления и предлагающий пути реализации этой модели для данного человека, группы, общества**

Ответ.

**Реклама как массовая коммуникация удовлетворяет следующие потребности человека в**

- сопоставлении своих взглядов со взглядами других
- безопасности
- аффиляции
- самореализации
- социальной ориентировке

**Реклама как подсистема общества, выполняющая присущие ей социально необходимые функции, – это \_\_\_\_ социологии рекламы**



- объект
- цель
- предмет
- свойство

**Реклама как социальная (ый) \_\_\_ - это средство формирования в общественном сознании единых стандартов потребления, единой культуры**

- пропаганда
- институт
- коммуникация
- технология

**Реклама как социальный \_\_\_ – это очевидное проявление рекламы как социальной реальности, входящее в жизненный мир человека, легко им идентифицируемое**  
 Ответ.

**Реклама опосредует процесс принятия и реализации потребительского решения**

- на заключительной стадии принятия и реализации решения
- на стадии формирования перечня возможных объектов потребления, удовлетворяющих данную потребность
- на этапе сопоставления вариантов решения с принятыми критериями
- на всех его стадиях

**Реклама формирует в обществе (по Э.Фромму)**

- «сконструированные представления о реальности»
- универсальную шкалу оценивания
- «коды стэндинга»
- «модели успеха»

**Реклама – это \_\_, следовательно, реклама – инструмент воздействия на сознание человека**

- важный канал передачи человеку информации, которая затем служит основой для интерпретаций
- средство стимулирования обменных операций на рынке особый вид социально-трудовой деятельности
- искусство

**Рекламное сообщение, как правило**

- оплачено
- персонифицированно
- носит характер убеждения
- передано от имени анонимного рекламодателя

**Рекламные организации, работающие на международном рекламном рынке и состоящие из множества разнообразных филиалов, разбросанных по всему миру – это т.н. \_\_\_ агентства**  
 Ответ.

**Рекламу в теории Мертона следует рассматривать как**

- путь создания собственного имиджа
- систему трансляции социальных ожиданий
- механизм поддержания социальной стабильности
- способ информирования социума о потребительских свойствах рекламируемого товара

**Рекламу как регулятор коллективного (массового) поведения изучал**

- Г.Блумер
- Э.Гидденс
- У.Томас
- Э.Фромм

**С мотивом престижа связаны следующие понятия**

- благо, гарантии, качественные параметры
- референтная группа
- нормативные и компоративные группы сравнения
- модный эталон

**С точки зрения интерпретативной социологии, реклама – это**

- система трансляции членам общества однотипных представлений
- важный вид социальной коммуникации
- средство социализации
- система, формирующая потребительский идеал

**Самая первая знаково-культурная система – это**

- магия
- религия
- письменность
- мода

**Самой эффективной в мире считается \_\_\_\_ система саморегулирования рекламной деятельности**

- французская
- американская
- русская
- японская
- итальянская

**Самый очевидный объект рекламы – это**

- те, кто использует конкурирующие марки
- потребительская аудитория
- лица, влияющие на решение о покупке
- «относительные непотребители»

**Свойство того или иного явления, предмета удовлетворять определенные потребности, соответствовать определенным интересам – это**

- стоимость
- благо
- престиж
- ценность

**Симулякры - характеристика эпохи постмодернизма (по Ж.Бодрийяру)**

- деньги, мода
- общественное мнение
- ДНК, модель
- функциональные аналоги
- имитации

**Система последовательной ориентации всей деятельности фирмы на нужды и запросы потребителя – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Система, связывающая покупателя и продавца товара, помогающая им найти друг друга, договориться о количестве, качестве и цене реализуемого товара и заключить сделку, – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Слово «пропаганда» происходит от латинского корня, означающего**

- «побуждать к действию»
- «воздействовать»
- «действовать»
- «распространять»
- «выкрикивать»

**Согласно А.Шюцу**

- мир человека интерсубъективен
- человек входит в контакт с миром через органы чувств
- мир человека сконструирован самим человеком самостоятельно
- реклама – один из каналов коммуникации социального окружения с человеком

**Согласно взглядам \_\_, реклама – это канал «конструирования представлений о реальности»**

- Г.Блумера
- У.Томаса
- Т.Парсонса
- П.Сорокина

**Согласно взглядам Ж.Бродийяра, «господствующим типом» в обществе постмодерна становится**

- «призрак вещи»
- вещь
- производство
- симуляция

**Согласно концепции Э.Фромма, «\_\_» - это структура личности большинства людей в данном обществе**

Ответ.

**Согласно концепции Э.Фромма, социальный характер**

- позволяет отличать людей внутри одной культуры
- позволяет человеку освобождаться от бремени, принимать каждый раз новые решения
- не зависит от социальных условий
- выполняет функцию отбора идей и ценностей

**Согласно мысли \_\_, в современном мире вещи при активном содействии рекламы превращаются во всем понятную систему социальной маркировки**

- П.Бурдьё
- А.Шюца
- Э.Гидденса
- Ж.Бодрийяра

**Согласно теории «символического обмена», предметы являются**

- кодом, на котором люди «говорят, согласуясь со своим классовым диалектом»
- вспомогательной системой социальной идентификации
- носителями индексированных социальных значений
- носителями социальной и культурной иерархии

**Создание рекламных сообщений и их передача потребителю – это \_\_\_\_**

Ответ.

**Сообщение в любой форме, имеющее конечной целью реализацию товара, - это \_\_\_\_**

Ответ.

**Сохранение духовной целостности общества «поверх жизненных обстоятельств» - это \_\_\_\_ функция мифологемы**

- культурологическая
- социальная
- этическая
- культурная

**Социальная реклама – это реклама**

- идей
- социального института
- организации

- личности

**Социальное \_\_\_** – это осознанное, систематическое, специально организованное воздействие на общество по упорядочению и совершенствованию его структуры, организации взаимодействия отдельных компонентов общества

Ответ.

**Социолингвистические параметры текста**

- словарный состав
- сфера функционирования
- объем
- стиль
- пределы словотворческой деятельности
- время создания

**Социология рекламы как отраслевая социологическая дисциплина более всего соответствует параметрам**

- макросоциологии
- прикладной социологии
- теории среднего уровня
- фундаментальной социологии

**Сферы сакрального потребления**

- подарки от близких людей
- бренды
- шоппинг
- азартные игры
- экземпляры коллекции, любимые предметы одежды или обстановки

**Считается, что первые рекламные «протоагенства» появились в(о)**

- США
- России
- Англии
- Франции

**Теорию о роли символов в культурогенезе разрабатывал немецкий культурофилософ**

- Э.Фромм
- Г.Зиммель
- З.Фрейд
- Э.Кассирер

**Термин «\_\_\_» описывает биологические различия между людьми**

Ответ.

**Тип общества, в котором потребление во все большей степени становится ведущей формой деятельности, а принцип потребления становится системообразующим – это «\_\_\_»**

Ответ.

**Требования, выдвигаемые человеком к своему внутреннему миру и внешней среде, – это \_\_\_**

Ответ.

**Укажите соответствие между видами проторекламы и их носителями**

сакральная	-	клеймо, штамп, печать
престижная	-	одежда, украшения

собственническая	-	строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы
ремесленническая	-	фетиши, культовые изображения

**Укажите соответствие между видами проторекламы и их содержанием**

сакральная	-	авторские сигнатуры, которые наносились автором на созданное им изделие
престижная	-	демонстрация своего богатства
собственническая	-	непосредственный результат постижения нашими предками всего окружающего реального и сверхъестественного
ремесленническая	-	обозначение места индивида в социальной иерархии посредством наглядных примет

**Укажите соответствие между группами потребительских мотивов и мотивациями**

утилитарный мотив	-	«быть как все, но наилучшим образом»
эстетический мотив	-	закрепление за человеком своего действительного или мнимого статуса, социальной роли
мотив престижа	-	красота
мотив уподобления	-	подражание конкретной персоне
мотив моды	-	практическая польза от покупки

**Укажите соответствие между группами технологий «маркетинговых коммуникаций» и их содержанием**

прямой маркетинг	-	контакты с персонально известным потребителем на основе баз данных, личная продажа, спонсорская деятельность, выставки, специально организованные рекламные акции
паблисити	-	создание позитивного представления о заказчике акции с помощью СМИ, стимулирование продаж
паблик рилейнз	-	установление двусторонних контактов с целевой аудиторией с целью ее информирования и формирования благожелательного отношения к заказчику акции

**Укажите соответствие между историческим этапом и соответствующей ему сутью рекламы**

Древний мир, античность, Средневековье	-	вид социальной коммуникации
Новое время	-	социальное явление
XIX в.	-	социальный институт
XX в.	-	социальный феномен

**Укажите соответствие между критерием классификации и видами рекламы**

концентрированность на определенном сегменте аудитории	-	жесткий, мягкий
--	---	-----------------

широта охвата аудитории	-	информативная, увещательная, напоминающая
цели и задачи рекламы	-	локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
характер воздействия на аудиторию	-	селективная, массовая

**Укажите соответствие между понятием и определением**

альбум	-	рекламные объявления, написанные от руки на бумаге
геральдика	-	совокупность знаков отличия, которые составляются по определенным правилам и присваиваются государствам, частям их территорий, корпорациям, родам или отдельным лицам
«летучие листки»	-	участки на городских домах, которые специально выбеливались белой краской, чтобы на них писались объявления
слоган	-	фирменная марка с охраняемой законом символикой
бренд	-	яркая, запоминающаяся фраза, служащая рекламным девизом фирмы или товара

**Укажите соответствие между понятиями и определениями**

гендер	-	нивелировка, сближение гендерных стереотипов, ролей мужчин и женщин
унисекс	-	отношения между полами, predetermined биологией человека
сексизм	-	оценка человека, прежде всего, на основе его биологического пола, а не индивидуальных качеств и свойств
секс	-	составляющие половой дифференциации, которые predetermined не биологией, а обществом

**Укажите соответствие между понятиями и определениями**

ненадлежащая реклама	-	любая реклама, не соответствующая требованиям закона
заведомо ложная реклама	-	реклама, нарушающая права и интересы хозяйствующих субъектов, препятствующая свободному развитию рынка и конкуренции
недобросовестная реклама	-	реклама, не соответствующая моральным принципам, нравственным устоям общества
неэтичная реклама	-	реклама, с помощью которой рекламодатель намеренно вводит потребителя в заблуждение

**Укажите соответствие между понятиями и определениями**

потребительская аудитория	-	люди или структуры, которым может быть передано рекламное сообщение о данном благе
рекламная аудитория	-	те, кто принимает решение о покупке и платежеспособен на момент покупки
покупательская аудитория	-	физические или юридические лица, которые потребляют или могут потреблять данные товары
целевая рекламная аудитория	-	часть рекламной аудитории, на которую предполагается оказать воздействие в ходе данной рекламной кампании или данным рекламным объявлением

**Укажите соответствие между понятиями и определениями**

потребность	-	основа мотивации любого акта человеческого поведения
мотив	-	осознанная причина, необходимость совершения определенного действия
мотивация	-	причины, в соответствии с которыми человек поступает определенным образом в сфере потребления
потребительский мотив	-	система факторов, определяющих поведение человека, стимулирующая его на
		осуществление некоторых действий

**Укажите соответствие между понятиями и определениями**

престиж	-	асоциальное демонстративное потребление
эпатаж	-	использование благ не столько для удовлетворения нужд, сколько для намеренной передачи другим информации о себе
престижное потребление	-	модель потребления, в которой целью является презентация престижа субъекта потребления
демонстративное потребление	-	социальная привлекательность объекта в глазах общества или группы

**Укажите соответствие между понятиями и определениями**

рекламодатель	-	производитель или продавец блага
рекламопроизводитель	-	рекламная аудитория
канал рекламной коммуникации	-	совокупность однотипных средств распространения информации
рекламополучатель	-	специальная структура, занимающиеся составлением рекламного сообщения

**Укажите соответствие между понятиями и определениями**

текст (в семиотике, лингвистике)	-	лицо, чье мнение по данной проблеме существенно для аудитории
суггестивность	-	последовательность знаков, образующая единое целое
суггестор	-	преувеличение достоинств объекта презентации
гипербола	-	расчет на внушение определенных мыслей и чувств

**Укажите соответствие между стадией процесса принятия и реализации потребительского решения и воздействием рекламы**

первая стадия	-	интернирует в сознание стандарты, которые могут быть приняты за критерии решения проблем
вторая стадия	-	провоцирует возникновение чувства неудовлетворенности
третья стадия	-	пытается повысить шансы данного конкретного варианта при переборе альтернатив
четвертая стадия	-	пытается превратить покупателя в «приверженца марки»
пятая стадия	-	пытается склонить мнение потенциального покупателя к данной альтернативе
шестая стадия	-	создает «поле альтернатив»
седьмая стадия	-	стимулирует человека к осуществлению покупки

**Укажите соответствие между типом социального характера и видами отношений между людьми (по Э.Фромму)**

рецептивный	-	любовь к другим и к себе, забота, уважение
эксплуататорский	-	отстраненность от людей, поверхностность связей, легкость контактов
стяжательский	-	отстраненность, безразличие к другим людям, страх быть разрушенным другими
рыночный	-	стремление поглотить, подчинить другого
деятельный	-	теряет свою независимость

**Укажите соответствие между элементами схемы коммуникационного процесса и их содержанием**

коммуникатор	-	как передается сообщение
сообщение	-	какая информация передается
канал коммуникации	-	кому передается информация
аудитория	-	кто передает информацию

**Условия эффективной рекламы: при составлении сообщения**

- добиваться совпадения кодов рекламного производителя и рекламополучателя
- добиваться включения аудитории в процесс общения



- ориентироваться на индивидуальные особенности каждого человека
  - принимать содержание своего сознания за сознание целевой аудитории
- Федеральный закон «О рекламе» нацелен на**
- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы
  - реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы
  - защиту потребителя от психологического давления со стороны рекламы
  - обеспечение в Российской Федерации единства культурного пространства

**Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на**

- коммерческую рекламу
- политическую рекламу
- сообщения органов государственной власти
- предвыборную агитацию
- социальную рекламу

**Формы воплощение изобразительной рекламы в Средние века**

- геральдика
- гравировка
- цеховая и торговая эмблематика
- граффити
- афиши

**Формы рекламных сообщений в античном мире**

- выставки
- устное сообщение (глашатаи)
- вывески, мраморные рельефы
- «летучие листки»
- граффити

**Французский философ \_\_ считает современность временем «утраты реальности», эпохой «развешествления общества»**

- А.Планшон
- Ж.Бодрийяр
- Ж.-П.Сартр
- П.Бурдьё

**Фундаментальные социологические теории, в которых предпринята попытка преодолеть противоречия между объективным и субъективным подходом в социологии – это т.н.**

- парадигмы дефиниций
- объединительные парадигмы
- теории среднего уровня
- парадигмы социального уровня

**Функции рекламы как социального института современного общества**

- сохранение духовной целостности общества
- содействие становлению недемократического общества
- социализация
- воздействие на дифференциацию и интеграцию общества
- содействие прогрессу

**Характерные черты рекламной графики Альфонса Мухи**

- широкое использование в рекламе романтизированного женского образа
- использование резких световых контрастов
- «информационный» подход к объекту рекламы
- преобладание причудливой волнистой линии модерна

**Целостный образ действий и отношений человека в мире, находящий свое выражение в его деятельности, интересах, убеждениях, – это «\_\_ жизни»**

Ответ.

### **Черты и свойства «симулякра»**

- симулякр — «ложная форма», под которой нет «натуры»
- человек вкладывает в симулякр то, что ему не хватает для психологического комфорта
- в какой-то момент происходит насыщение симулякрами
- реальность симулякра – это соблазн, т.е. желание человека обладать этим «пустым орехом»
- симулякр подчеркивает грань между реальным и воображаемым

### **Черты и свойства индустриального общества**

- главные ценности индустриального общества лежат в политической сфере
- его приоритет – материальные ценности
- основано на машинном способе производства
- окончательно утвердилось в 50–80 гг. XX в.

**Чувство приобщенности к одной группе и отмежевания от другой – это \_\_\_\_**  
Ответ.

### **Э.Фромм ввел понятие «социального \_\_\_\_»**

- характера
- факта
- феномена
- действия

### **Э.Фромм – автор следующих работ**

- «Человек для себя»
- «Система вещей»
- «Мифологии»
- «Иметь или быть»

### **Экономические цели рекламы**

- стимулирование спроса
- влияние на привычки при потреблении продукта
- выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров
- ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием
- стимулирование сбыта
- принуждение потенциальных покупателей к посещению магазина

**Явление \_\_\_\_ – это наделение предметов и знаков дополнительными смыслами**  
Ответ.

### **Языческое потребление**

- не пытается извлечь из вещей больше, чем в них содержится
- обычное отношение к вещам и услугам (еда – удовлетворение голода, газета – получение информации, одежда – защита от воздействия внешней среды)
- не содержит в себе элементов сакрализации
- наиболее часто встречается в чистом виде

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ**

1. Функции и роли рекламы в обществе.
2. Конкретно-исторический характер функций рекламы.
3. Дисфункциональные эффекты рекламы.
4. Условия повседневности как фактор развития рекламы.
5. Специфика и проблемы повседневной жизни россиян.
6. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта.
7. Учёт специфики общественного сознания в рекламной деятельности.
8. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы.
9. Реклама в системе ценностных ориентаций общества.
10. Политический режим как условие для функционирования рекламы.

11. Влияние рекламы на ценности граждан в Российской Федерации.
12. Влияние рекламы на общественные вкусы.
13. Манипулирование и влияние в рекламе.
14. Механизмы и способы манипуляции.
15. Нравственное регулирование рекламы в Российской Федерации.
16. Запрещённые виды рекламы.
17. Недобросовестная реклама.
18. Формы сосуществования государства и СМИ.
19. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни.
20. Роль законодательства в регуляции рекламной деятельности.
21. Роль профессиональных кодексов этики в регуляции рекламной деятельности.
22. Особенности рекламной аудитории в современной Российской Федерации.
23. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения.
24. Исследования эффективности рекламы.
25. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования.
26. Реклама как способ воздействия на общественное мнение.
27. Реклама как способ формирования общественного мнения.
28. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности.
29. Возможности использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности.
30. Границы использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности.
31. Условия возникновения рекламы как массового явления.
32. Факторы возникновения рекламы как массового явления.
33. Реклама и формирование модели поведения.
34. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений.
35. Влияние рекламы на социокультурную среду.
36. Законодательство о рекламе в Российской Федерации.

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа – это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых необходимо отметить:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей обучающихся);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях).

Задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

В учебном процессе высшего учебного заведения выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы работы, как:

1) индивидуальные занятия (домашние занятия):

– изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);

– изучение рекомендуемых литературных источников;

– конспектирование источников;

– работа со словарями и справочниками;

– использование аудио- и видеозаписи;

– работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;

– составление плана и тезисов ответа на семинарском занятии;

– составление схем, таблиц, для систематизации учебного материала;

– выполнение тестовых заданий;

– решение задач

– подготовка презентаций

– ответы на контрольные вопросы;

– аннотирование, реферирование, рецензирование текста;

– написание эссе, тезисов, докладов, рефератов;

– составление глоссария, кроссворда по темам дисциплины;

– работа с компьютерными программами;

– подготовка к зачёту;

2) групповая самостоятельная работа обучающихся:

– подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, деловые игры);

– анализ деловых ситуаций (мини-кейсов) и др.

– участие в Интернет - конференциях

3) получение консультаций для разъяснений по вопросам изучаемой дисциплины.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с учебно-методическим комплексом по дисциплинам. Распределение объема времени на внеаудиторную самостоятельную работу в режиме дня обучающегося не регламентируется расписанием.

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать специфику специальности, изучаемой дисциплины, индивидуальные особенности обучающегося.

### **Организация самостоятельной работы обучающегося**

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы обучающегося:

1. Составление плана самостоятельной работы обучающегося по дисциплине.

2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.

3. Обучение обучающихся методам самостоятельной работы.

4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).

5. Контроль за ходом выполнения и результатом самостоятельной работы обучающегося. Обучающийся должен знать:

– какие разделы и темы дисциплины предназначены для самостоятельного изучения

(полностью или частично);

– какие формы самостоятельной работы будут использованы в соответствии с рабочей программой дисциплины;

– какая форма контроля и в какие сроки предусмотрена.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

– учебно-методический комплекс по дисциплине;

– практикумы; рабочие тетради по дисциплине;

– методические указания по выполнению выпускных квалификационных (дипломных) работ;

– методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы. Методические указания для обучающихся являются обязательной частью учебно-

методического комплекса. Цель методических указаний - обратить внимание обучающегося на главное, существенное в изучаемой дисциплине, научить связывать теоретические положения с практикой, научить конкретным методам и приемам выполнения различных учебных заданий (решение задач, написание тезисов, подготовка презентаций и т.д.).

### **Методические указания для обучающихся при подготовке**

#### **к семинарским занятиям**

**Семинар** – форма систематических учебно-теоретических занятий, с помощью которых обучающиеся изучают тот или иной раздел определенной научной дисциплины, входящей в состав учебного плана.

При подготовке к семинарским занятиям следует использовать основную литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

На семинарских занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

Обучающемуся рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;

3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;

4. Выполнить домашнее задание;

5. Проработать тестовые задания и задачи;

6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми обучающимися группы или с отдельными обучающимися. Этот вид семинара называется **коллоквиумом (собеседование)**. Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все обучающиеся или значительная часть обучающихся группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения обучающимися понятий и терминов по важнейшим темам, умение обучающихся применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Для подготовки к коллоквиуму обучающиеся заранее получают у преподавателя задание. В процессе подготовки изучают рекомендованные преподавателем источники литературы, а также самостоятельно осуществляют поиск релевантной информации, а также

могут собрать практический материал. Коллоквиум может проходить также в форме ответов обучающихся на вопросы, обсуждения сообщений обучающихся, форму выбирает преподаватель.

### **Методические указания по подготовке к экзаменам и зачетам**

Изучение каждой дисциплины заканчивается определенными методами контроля, к которым относятся: текущая аттестация, зачеты и экзамены.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. При подготовке к экзаменам у обучающегося должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом опорные конспекты лекций.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении задач у обучающегося возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах обучающийся должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки.

### **Методические указания по написанию и оформлению рефератов**

**Реферат** - письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению обучающихся к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. **Выбор темы исследования.** Тема реферата выбирается обучающимся на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. **Планирование исследования.** Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы:

- выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата;
- сбор и изучение исходного материала, поиск литературы;
- анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы;
- сообщение о предварительных результатах исследования;
- литературное оформление исследовательской проблемы;
- обсуждение работы (на семинаре, в студенческом научном обществе, на конференции и т.п.).

Каждый элемент датируется временем начала и временем завершения. План реферата **характеризует его содержание и структуру. Он** должен включать в себя:

- введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования;
- основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы;
- заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

**Поиск и изучение литературы.** Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати. Подбранная литература изучается в следующем порядке:

- знакомство с литературой, просмотр ее и выборочное чтение с целью общего представления проблемы и структуры будущей научной работы;
- исследование необходимых источников, сплошное чтение отдельных работ, их изучение, конспектирование необходимого материала (при конспектировании необходимо указывать автора, название работы, место издания, издательство, год издания, страницу);
- обращение к литературе для дополнений и уточнений на этапе написания реферата. Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

**Обработка материала.** При обработке полученного материала автор должен:

- систематизировать его по разделам;
- выдвинуть и обосновать свои гипотезы;
- определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме;
- уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы;
- сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования;
- окончательно уточнить структуру реферата.

**Оформление реферата.** При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил:

- следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику;
- писать последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод);
- соблюдать правила грамматики, писать осмысленно, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

### **Методические указания по написанию эссе**

**Эссе обучающегося** - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и обучающимся, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. **Писать эссе** чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

#### **Структура эссе**

##### **1. Титульный лист;**

**2. Введение** - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».