

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Рекламы и дизайна
факультета журналистики



д.ф.н., проф. Тулупов В.В.

24.05.2018г

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ОП.09 Социология рекламной деятельности

Код и наименование дисциплины, междисциплинарного курса, практики, ГИА

42.02.01 Реклам

Код и наименование специальности

профиль подготовки - гуманитарный

Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический, гуманитарный)

квалификация выпускника - специалист по рекламе

Квалификация выпускника

форма обучения - очная

Форма обучения

Учебный год: 2018/2019

Семестр(ы): 4

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 24.05.2018 № 5

Составители ФОС: Матвеечева Л.М., канд.фил.наук, редактор рекламного центра ВГУ

2018 г.

Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. №510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама и в соответствии с рабочей программой общепрофессиональной учебной дисциплины ОП.09 Социология рекламной деятельности, программой ГИА.

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (для проведения государственной итоговой аттестации) в форме практических заданий.

ФОС разработаны на основании положений:

1. П ВГУ 0.0.30 – 2015 Положение об ученом совете факультета /института/ филиала ВГУ
2. П ВГУ 2.2.04 – 2016 Положение о формировании фонда оценочных средств для аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования Воронежского государственного университета
3. П ВГУ 2.2.01 – 2015 Положение о порядке организации и осуществления образовательной деятельности, текущей, промежуточной и итоговой аттестации по основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования в Воронежском государственном университете

1. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения:

В результате изучения дисциплины ОП.09 Социология рекламной деятельности обучающийся должен знать:

- объект, предмет, цели, задачи и принципы социологических исследований рекламного рынка;
- основные термины социологии и методы проведения социологического анализа;
- основные институты рынка рекламы и их специфику;
- сущность процессов, происходящих на рекламном рынке (российском и мировом) и тенденции развития рынка рекламы/

В результате изучения дисциплины ОП.02 Рисунок с основами перспективы обучающийся должен уметь:

- применять социологические методы для решения профессиональных задач;

- методологически грамотно анализировать особенности и предпочтения целевых аудиторий рекламного воздействия;
- проводить социологические исследования в области рекламного рынка, используя различные методы.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК-1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК-3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК-3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК-4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей
ПК-4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

2. Условия аттестации: аттестация проводится в форме письменного экзамена по завершению освоения учебного материала.

Время аттестации:

подготовка 20 мин.;
 выполнение 3 часа 25 мин.;
 оформление и сдача 15 мин.;
 всего 4 часа 00 мин.

3. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
1	Тема 1.1	ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.2	Сообщение
2	Тема 1.2 Функции рекламы. Правовое регулирование рекламы.	ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.2	Тест
3	Тема 2.2-2.3 Социологические факторы восприятия рекламы. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности	ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1	Групповое творческое задание.
4	Тема 2.5 Социальное влияние рекламы	ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2	Комплект задач
5	Тема 2.6 Социальная реклама	ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1	Индивидуальное творческое задание
Промежуточная аттестация		ПК-1.1, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1, ПК-4.2	Комплект КИМ

Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Рекламы и дизайна
факультета журналистики

_____ д.ф.н., проф.В.В.Тулупов

20.06.2016г.

Направление подготовки / специальность 42.02.01 Реклама _____
шифр, наименование

Дисциплина ОП.09 «Социология рекламной деятельности» _____

Форма обучения _____ очное _____
очное, очно-заочное, заочное

Вид контроля _____ дифференцированный зачет _____
экзамен, зачет;

Вид аттестации _____ промежуточная _____
текущая, промежуточная

Вопросы к зачету:

1. Социологические условия появления рекламы как массового явления
2. Функции рекламы
3. Правовое регулирование рекламной деятельности, особенности рекламирования отдельных товаров.
4. Реклама и ценностные ориентации общества
5. Понятие, функции общественного мнения.
6. Аудитория рекламы. Типы потребителей, потребительские мотивы.
7. Качественные и количественные исследования.
8. Генеральная и выборочная совокупность. Правила построения выборки.
9. Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности, правила составления анкеты.
10. Метод контент-анализа (основные свойства, этапы процедуры контент-анализа)
11. Фокус-группа (определение, сценарий, правила проведения, достоинства и недостатки)
12. Глубинное интервью (определение, достоинства и недостатки, правила проведения, виды вопросников)
13. Наблюдение и эксперимент в рекламе.
14. Социологическое обеспечение рекламной кампании (понятие рекламной кампании, этапы, понятие брифа)
15. Социальная реклама
16. Политическая реклама
17. Особенности рекламы в России
18. Средства рекламы, их достоинства и недостатки (реклама в прессе, прямая почтовая реклама, реклама в интернете, реклама на местах продаж, сувенирная реклама, полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама на/в транспорте, телевизионная и радиореклама)
19. Реклама и искусство

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за исчерпывающий ответ на все вопросы. При отличном ответе студент должен: обнаружить глубокое знание предмета; уверенно владеть материалом; продемонстрировать интерес к предмету, проявляющийся в сообщении на зачете информации, выходящей за пределы лекций и учебника.

- оценка «хорошо» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий хорошее знание материала. При ответе в освещении теоретических вопросов могут содержаться отдельные неточности; студент недостаточно уверенно владеет материалом; студент ответил не на все дополнительные вопросы; знание предмета ограничено материалами лекций и учебника.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий слабое владение материалом. При таком ответе студент демонстрирует неточное и неполное изложение экзаменационного билета, но понимает суть излагаемого; не отвечает на дополнительные вопросы; слабо владеет материалом даже в рамках лекций и учебника.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий полное незнание материала; непонимание задаваемых вопросов.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра рекламы и дизайна
(наименование кафедры)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине «Социология рекламной деятельности»

Тест по теме «Правовое регулирование рекламы»

В задании необходимо выбрать один вариант верного ответа либо вставить пропущенное слово/фразу.

Вариант 1

1. Реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента является:
 - 1) Недостоверной
 - 2) Недобросовестной
2. В рекламе допускается:
 - 1) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
 - 2) использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены;
 - 3) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
3. Несовершеннолетние в рекламе. Допускается:
 - 1) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
 - 2) использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации);
 - 3) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
 - 4) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних.
4. В социальной рекламе допускается упоминание:
 - 1) о конкретных марках товаров;
 - 2) об органах государственной власти;
 - 3) о товарных знаках;
 - 4) о физических и юридических лицах.
5. В течение какого времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?
 - 1) В течение года;
 - 2) В течение двух лет;
 - 3) В течение трех лет;
 - 4) В течение пяти лет.
6. Объем рекламы в периодических печатных изданиях не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера должен составлять:

- 1) Не более половины объема одного номера;
 - 2) Не более чем сорок процентов объема одного номера;
 - 3) Строгих ограничений нет;
 - 4) Не более чем тридцать процентов объема одного номера.
7. Реклама алкогольной продукции может размещаться:
- 1) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
 - 2) на всех видах транспортных средств общего пользования.
 - 3) На расстоянии двухсот метров от детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организаций, театров, цирков, музеев, домов и дворцов культуры, концертных и выставочных залов, библиотек и т.д.
 - 4) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.
8. Реклама лекарственных средств может:
- 1) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
 - 2) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний;
 - 3) обращаться к несовершеннолетним;
 - 4) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.
9. Изготовитель или продавец товара – это:
- 1) Рекламодатель
 - 2) Рекламопроизводитель
 - 3) Рекламораспространитель
 - 4) Спонсор
10. Приём скрытой рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, компьютерных играх, книгах и т.д.— имеет реальный коммерческий аналог _____

Вариант 2

1. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его составе, способе и дате изготовления, наличии сертификата соответствия, сроках службы, сроках годности товара и т.д. является:
- 1) Недостоверной
 - 2) Недобросовестной
2. В рекламе допускается:
- 1) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
 - 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
 - 3) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений;
 - 4) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.
3. Несовершеннолетние в рекламе. Допускается:
- 1) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
 - 2) использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации);

- 3) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.
4. В социальной рекламе НЕ допускается упоминание:
- 1) о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи;
 - 2) о социально ориентированных некоммерческих организациях
 - 3) об органах государственной власти;
 - 4) о товарных знаках.
5. В течение какого времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?
- 5) В течение года;
 - 6) В течение двух лет;
 - 7) В течение трех лет;
 - 8) В течение пяти лет.
6. Объем рекламы в периодических печатных изданиях не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера должен составлять:
- 1) Не более чем тридцать процентов объема одного номера;
 - 2) Не более чем сорок процентов объема одного номера;
 - 3) Не более половины объема одного номера;
 - 4) Строгих ограничений нет;
7. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено:
- 1) Не менее чем пять процентов рекламной площади;
 - 2) Не менее чем семь процентов рекламной площади;
 - 3) Не менее чем десять процентов рекламной площади;
 - 4) Не менее чем пятнадцать процентов рекламной площади.
8. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия НЕ допускается:
- 1) в периодических печатных изданиях для несовершеннолетних;
 - 2) в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;
 - 3) в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;
 - 4) в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.
9. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме, с использованием любых средств – это:
- 1) Рекламодатель
 - 2) Рекламопроизводитель
 - 3) Рекламораспространитель
 - 4) Спонсор

10. Полномочия по контролю в области рекламы возложены на -

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал 91-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» » выставляется студенту, если он дал 81-90% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» » выставляется студенту, если он дал 61-80% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» » выставляется студенту, если он дал 60% и менее правильных ответов;
-

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он написал тест на оценку не ниже «удовлетворительно»
- оценка «не зачтено» » выставляется студенту, если он написал тест «неудовлетворительно»

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра рекламы и дизайна

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

по дисциплине «Социология рекламной деятельности»

Групповые творческие задания (проекты):

1. Разработка сценария фокус-группы для исследования нового дизайна упаковки сока «Моя семья» с животными
2. Разработка сценария глубинного интервью. Отношение жителей города к охлажденным полуфабрикатам.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Разработка сценария социальной рекламы на предложенную тему

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает основной материал дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, активно работает в группе.
 - оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает большую часть материала дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, работает в группе.
 - оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеет представления об основных материалах дисциплины, работает в группе.
 - оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не имеет практических навыков, не проявляет себя в работе группы.
-

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра рекламы и дизайна

Комплект задач (заданий, ситуаций)

по дисциплине «Социология рекламной деятельности»

Задание № 1

Разработать процедуру проведения контент-анализа.

Цель: определить тенденции использования цвета в газетно-журнальной рекламе. Исследование цветового оформления рекламы товаров премиум класса (дорогие автомобили, элитное жилье, дизайнерская мебель, часы и т.д.) в региональной пресс-рекламе (газеты и журналы).

Гипотеза: Цветовые предпочтения меняются от эпохи к эпохе, поэтому для повышения эффективности современной рекламы требуются новые цветовые решения, отличные от устоявшихся. Для продвижения товаров премиум класса больше подходят нетрадиционные цвета (черный, фиолетовый, коричневый, пурпурный и т.д.), поскольку символические и психологические характеристики этих цветов трансформировались, и в настоящее время именно они ассоциируются с роскошью. А традиционные цвета (красный, синий, зеленый, желтый и т.д.) больше подходят для продвижения недорогих марок.

1. Определить генеральную совокупность
2. Составить план выборки
3. Создать систему категорий и подкатегорий (подсказка: можно проанализировать размер объявления, его структуру, как представлен товар, где и как использован цвет (в качестве фона, цветной шрифт или изображение), количество использованных цветов и т.д.) – не менее 6 категорий. Количество подкатегорий будет, соответственно, больше.

Задание № 2

На рынок вводится новый товар: **галоши для женской обуви на каблуке**. Они закрывает низ туфли и пряжка или другой декоративный элемент не станет помехой. Новые галоши, чей дизайн в точности повторяет очертания модных туфель, имеют прорезь для каблуков и выпускаются самых разных оттенков. Теперь любая модница может носить «шпильки» даже в сырую и дождливую погоду, не боясь за сохранность обуви.

1. Определить целевую аудиторию данного товара, демографические и психографические характеристики (подсказка: обратите также внимание на тех, кто на работе вынужден следовать дресс-коду)
2. Какие рекламные исследования следует провести, чтобы выяснить о предпочтениях и мотивах целевой аудитории, чтобы сделать рекламную кампанию по продвижению галош для женской обуви на каблуке наиболее эффективной? Почему именно такие исследования?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно, но не в полной мере соответствуют требованиям;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания не в полной мере соответствуют требованиям и выполнены несвоевременно
- оценка «неудовлетворительно», если студент не выполнил задания.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Кафедра рекламы и дизайна

**Темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)**

по дисциплине «Социология рекламной деятельности»

Сообщение о Борисе Грушине и Джордже Гэллапе

Требования:

- Фотография или несколько.
- Краткая биографическая справка. Когда родился, образование, как пришел в рекламу.
- Вклад в изучение общественного мнения
- Основные труды.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно, но не в полной мере соответствуют требованиям;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания не в полной мере соответствуют требованиям и выполнены несвоевременно
- оценка «неудовлетворительно», если студент не выполнил задания.