

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2025 16:18:13

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Социологии и психологии

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДВ.06.01 Социология и психология рекламной деятельности
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	39.03.01 Социология программа Социальная психология

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Социология и психология рекламной деятельности входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Общая психология, Методология и методы социологического исследования, Психология развития и возрастная психология, Прикладные социально-психологические исследования, Психология и социология семьи, Современные социологические теории, Основы социологии, Гендерная социология и психология, Социологическое моделирование в пакетах прикладных программ обработки социологических данных

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Социология и психология рекламной деятельности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен к самостоятельному определению и формулировке целей, задач научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии и их решению с помощью современных исследовательских методов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1	ПК-1.1: Знать: цели, задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии и их решение с помощью современных исследовательских методов	ПК-1.2: Уметь: самостоятельно определять и формулировать цели, задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии и их решение с помощью современных исследовательских методов

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5

Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Социология и психология рекламной деятельности представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	8	8			26.85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3
2.	Социально-психологические основы исследования рекламной деятельности	10	10			27	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

##### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	лекция	Социология и психология рекламной деятельности как отрасль научного знания.
		лекция	Основные теоретические подходы к анализу рекламы и рекламной деятельности.
		лекция	Реклама как социальный институт: этапы становления.
		лекция	Рекламная деятельность как психотехнология.
2.	Социально-психологические основы	лекция	Реклама как элемент социальной и межкультурной коммуникации.

исследования рекламной деятельности	лекция	Механизмы социального и психологического влияния рекламы.
	лекция	Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Рекламные стереотипы.
	лекция	Проблема мотивации и эффективности рекламной деятельности
	лекция	Развитие информационных технологий и эволюция рекламы

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	практическое занятие	Социология и психология рекламной деятельности как отрасль научного знания.
		практическое занятие	Основные теоретические подходы к анализу рекламы и рекламной деятельности.
		практическое занятие	Реклама как социальный институт: этапы становления.
		практическое занятие	Рекламная деятельность как психотехнология.
2.	Социально-психологические основы исследования рекламной деятельности	практическое занятие	Реклама как элемент социальной и межкультурной коммуникации.
		практическое занятие	Механизмы социального и психологического влияния рекламы.
		практическое занятие	Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Рекламные стереотипы.
		практическое занятие	Проблема мотивации и эффективности рекламной деятельности
		практическое занятие	Развитие информационных технологий и эволюция рекламы

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

(включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Социально-психологические основы исследования рекламной деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебник для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568898>

##### Дополнительная литература

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563395>

2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебник для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 112 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17513-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564247>

##### Литература для самостоятельного изучения

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
2. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 126 с.
3. Основы рекламы: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0.[Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739>
4. Пономарев А.М. Рекламная деятельность: организация и планирование. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: издательский центр «МарТ», 2009. 240 с.
5. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: Изд. Дом «БАХРАХ-М», 2007. 752 с.
6. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. М.-Ростов-н/Д, 2004. 240 с.
7. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие. –М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010>
8. ТомбуД.В. Социология рекламной деятельности : учеб, пособие / Д.В. Томбу. — М., 2009

9. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? [Текст]: учебное пособие / В.В. Ученова. - М. : Юнити, 2008. - 248 с.

10. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебник / Л. Н. Федотова. - М. : Гардарики, 2007. - 272 с.

11. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Кнорус, 2020. 288 с.

## 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

## 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Социология и психология рекламной деятельности:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен к самостоятельному определению и формулировке целей, задач научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии и их решению с помощью современных исследовательских методов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	цели, задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии и их решение с помощью современных исследовательских методов	самостоятельно определять и формулировать цели, задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии и их решение с помощью современных	навыками самостоятельного определения и формулировки целей, задач научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии и их решения с помощью современных исследовательских методов

		исследовательских методов	
Пороговый	цели, задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии	самостоятельно определять и формулировать цели,	навыками самостоятельного определения и формулировки целей,
Стандартный (в дополнение к пороговому)	и их решение	задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии	задач научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социальной психологии
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	с помощью современных исследовательских методов	и их решение с помощью современных исследовательских методов	и их решения с помощью современных исследовательских методов

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Устный/письменный опрос Оценка докладов Тестирование	зачет
2.	Социально-психологические основы исследования рекламной деятельности	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Устный/письменный опрос Оценка докладов Тестирование	зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.</li> <li>2. Понятие, объект и предмет социологии рекламной деятельности.</li> <li>3. Реклама: определение понятия, основные черты.</li> <li>4. Понятие рекламной деятельности.</li> <li>5. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.</li> <li>6. Предмет психологии рекламной деятельности и её основная теоретическая проблема.</li> <li>7. Психологические аспекты рекламной деятельности.</li> <li>8. Социологические аспекты рекламной деятельности</li> <li>9. Рекламная деятельность как явление психологии.</li> </ol>

	<p>Методологические подходы в психологии рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.</li> <li>11. Системный подход и психология рекламной деятельности</li> <li>12. Методологические традиции в организации социально-психологических исследований рекламы.</li> <li>13. История социологии рекламы.</li> <li>14. История рекламы: особенности российского рекламного рынка.</li> <li>15. Реклама в контексте постмодернистских теорий.</li> <li>16. Психологические аспекты рекламной деятельности.</li> <li>17. Социальная реклама в России и за рубежом: история развития и новые подходы.</li> <li>18. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.</li> <li>19. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.</li> <li>20. Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.</li> </ol>
<p>Социально-психологические основы исследования рекламной деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предпосылки появления рекламы как массового явления.</li> <li>2. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.</li> <li>3. Возникновение СМИ как фактор появления рекламы.</li> <li>4. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации</li> <li>5. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы.</li> <li>6. Когнитивные психические процессы потребителя рекламы.</li> <li>7. Психология мотивации в рекламе.</li> <li>8. Реклама в политической коммуникации.</li> <li>9. Социологическое обеспечение рекламной кампании.</li> <li>10. Основные методы психологического воздействия рекламы (информирование, убеждение, внушение, заражение, подражание). Потребительство как социальный феномен современности.</li> <li>11. Выбор рекламоносителя: основные факторы.</li> <li>12. Роль рекламы в инновационных процессах.</li> <li>13. Реклама и ценности инноваций.</li> <li>14. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи.</li> <li>15. Манипулирование общественным сознанием в рекламе.</li> <li>16. Реклама как явление массовой культуры.</li> <li>17. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры.</li> <li>18. Реклама в Интернете как социальное явление.</li> <li>19. Гендерные стереотипы в рекламе.</li> <li>20. Национальные образы в рекламе.</li> <li>21. Социальный брэндинг в России.</li> <li>22. Роль рекламы в процессе социализации личности.</li> <li>23. Роль эмоций и рассудка в процессе восприятия рекламы.</li> <li>24. Реклама как механизм манипуляции сознанием потребителя.</li> <li>25. Реклама как элемент социальной коммуникации.</li> <li>26. Агрессивная реклама в гражданском обществе.</li> <li>27. Реклама как вид психологического внушения.</li> <li>28. Проблема скрытой рекламы.</li> <li>29. Методы исследования эффективности рекламы.</li> <li>30. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации.</li> </ol>

## Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем отличие объекта социологии рекламной деятельности от её предмета?</li> <li>2. Какова специфика методологии социологических исследований в рекламе?</li> <li>3. Каковы междисциплинарные связи курса социология рекламной деятельности?</li> <li>4. Какова структура социологии рекламной деятельности?</li> <li>5. Какие методы исследования использует социология рекламной деятельности?</li> <li>6. В чем состоят функции социологии рекламной деятельности?</li> <li>7. В чем основные особенности развития социологии рекламной деятельности в России на современном этапе?</li> <li>8. Реклама, рекламная деятельность: определение понятий.</li> <li>9. Основные черты рекламы.</li> <li>10. Раскройте психологические аспекты понятия «реклама».</li> <li>11. Каковы психологические аспекты целей и функций рекламы?</li> <li>12. Реклама с психологической точки зрения.</li> <li>13. Основные теоретические подходы к анализу рекламы.</li> <li>14. Реклама в структурной парадигме.</li> <li>15. Реклама в контексте постмодернистских теорий.</li> <li>16. Психотехнология рекламной стратегии.</li> <li>17. Психологические аспекты понятия «реклама».</li> <li>18. Психологические аспекты целей и функций рекламы.</li> <li>19. В чем состоит специфика количественных исследований в рекламной деятельности?</li> <li>20. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе</li> </ol>
Социально-психологические основы исследования рекламной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что представляет собой социологическое исследование рекламной деятельности и каковы его функции?</li> <li>2. Принципы разработки программы социологического исследования</li> <li>3. проблем рекламной деятельности.</li> <li>4. Инструментарий социологического исследования проблем рекламной деятельности.</li> <li>5. Использование результатов социологических исследований в рекламной деятельности: стратегическое планирование и организация рекламной деятельности.</li> <li>6. Психологическая структура рекламного процесса.</li> <li>7. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.</li> <li>8. Раскройте особенности видов рекламы: – по способу воздействия на покупателя; – по способу выражения; – с точки зрения основных целей и задач; – с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.</li> <li>9. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта.</li> <li>10. Основные методы психологического воздействия рекламы.</li> <li>11. Национальный менталитет и реклама.</li> <li>12. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?</li> <li>13. Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к рекламе.</li> <li>14. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.</li> </ol>

	<p>15. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.</p> <p>16. Раскройте содержание операционального алгоритма психотехнологии рекламной стратегии.</p> <p>17. Понятие стереотипа и установки и их роль в рекламной деятельности.</p> <p>18. Назовите основные типы стереотипов.</p> <p>19. Каковы основные свойства стереотипов?</p> <p>20. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов.</p> <p>21. Назовите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.</p> <p>22. Раскройте содержание понятия мотива.</p> <p>23. Раскройте содержание типов мотивов.</p> <p>24. Каковы основные методы исследования мотивов покупательского поведения?</p> <p>25. В чем состоят основные закономерности восприятия рекламы?</p> <p>26. Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике.</p> <p>27. Каковы особенности современного использования психоанализа в рекламе?.</p>
--	--

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

Размещены в ЭИОС СГЭУ <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1915>

**Основные функции рекламы**

- Психологическая
- Экономическая
- Политическая
- Маркетинговая

**Рекламная коммуникация – это:**

- процесс и результат целостного отражения социальным субъектом рекламного образа;
- организация совместных действия субъектов рекламной деятельности, позволяющая достигнуть цель рекламы;
- акт и процесс обмена информацией между рекламодателем и потребителем.

**Рекламная коммуникация осуществляется в следующих целях:**

- привлечение внимания потребителя, передача и получение информации о товаре;
- социализации, изменения самооценки потребителя, эмоционального и физиологического состояния, установления связи между людьми;
- все выше перечисленное

**Вербальная констатирующая коммуникация:**

- стимулирует какое-то действие;
- запрещает нежелательные виды действий;
- не предполагает изменение поведения.

**Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:**

- 5
- 4
- 6

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

- пропаганда и рекламный слоган

- реклама и фирменный стиль
- реклама и пропаганда

Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- стратегия рекламы
- понимание
- задача рекламы

Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- директ-маркетинг
- сейлз-промоушн
- таргетинг

Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- рынок
- средство распространения рекламы
- рекламное агентство

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

- информативная реклама
- престижная реклама
- товарная реклама

Что такое средство рекламы:

- материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта
- действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

- показать себя
- оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования
- побудить потребителей не совершать никаких действий

Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- звук
- свет, рисунок
- изображение, текст

Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- изучить целевую аудиторию
- определить цель рекламного мероприятия
- изучить рынок

Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- компьютерная сеть
- электронная почта, баннеры
- вирусы

Характерными чертами рекламы не являются:

- неличная коммуникация;
- двусторонняя коммуникация;
- экспрессивность;

- способность к убеждению.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

- локальную рекламу;
- региональную рекламу;
- массовую рекламу;
- общенациональную рекламу.

Основные причины интереса к рекламе:

- Новизна
- Сложность
- Необычность
- Все ответы верны

Рекламный агент — это

- посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
- человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
- представитель фирмы-производителя товара
- человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.

Все виды активной деятельности человека, которые появляются и реализуются на рынке потребительских товаров и услуг - это

- рекламная деятельность
- покупательский спрос
- поведение потребителей
- маркетинг

Для обозначения комплексного воздействия рекламы чаще всего используется термин

- действенность
- эффективность
- экономический эффект
- результативность

Изучение явлений, процессов и отношений, связанных с предложением товаров и спросом на них, которые проявляются в поведении рыночных субъектов и в движении рыночных предметов, услуг и денег, - это

- мониторинг потребительских потребностей
- рекламное исследование
- мотивационное исследование
- исследование рынка

Комплекс действий, связанных с проведением рекламы, называется

- эксплорация
- продвижение товара
- рекламный процесс
- рекламное исследование

Лицо, которое непосредственно пользуется товаром или услугой, - это

- покупатель
- рекламодатель
- потребитель
- товаропроизводитель

Мотивы потребителей, в основе которых лежит стремление к оптимальному обустройству быта и жизнедеятельности за счет приобретения качественного и функционально практичного товара, относятся к группе мотивов

- утилитарных
- престижа
- достижения
- эстетических

Мотивы, свидетельствующие о «принадлежности» владельца товара к избранной категории людей определенного, достаточно высокого статуса, - это мотивы

- эстетические
- самореализации
- достижения
- престижа

На подавляющее большинство людей более эффективно действуют

- любые аргументы в пользу приобретения нового товара
- сочетание положительных и отрицательных сведений о рекламируемом товаре
- сведения только об отрицательных последствиях, наступающих в случае неприятия рекламируемого товара
- только положительные аргументы в пользу приобретения рекламируемого товара

Ориентация производства на удовлетворение потребностей людей - это задача рекламы

- общественная
- экономическая
- эстетическая
- политико-культурная

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы социологии и психологии рекламной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социология рекламы: определение, предметная область, компоненты, основные понятия.</li> <li>2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.</li> <li>3. Основные теоретические подходы к анализу рекламы и рекламной деятельности.</li> <li>4. Реклама в контексте постмодернистских теорий.</li> <li>5. Предметная область научного анализа содержания рекламных сообщений.</li> <li>6. Методы сбора первичной социологической информации при изучении проблем рекламной деятельности</li> <li>7. Реклама как элемент социальной коммуникации.</li> <li>8. Реклама как составляющая маркетинга.</li> <li>9. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации.</li> <li>10. Массовое сознание как объект рекламы.</li> <li>11. Рекламная деятельность как психотехнология.</li> <li>12. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.</li> <li>13. Основные функции рекламы</li> <li>14. История развития рекламы и рекламной деятельности.</li> <li>15. Реклама как социальный институт: этапы становления.</li> <li>16. Реклама как практическая деятельность, социальное явление и предмет научного интереса.</li> <li>17. Социогенез рекламы: социологические представления об истории развития отношения рекламы и процесса рекламирования.</li> </ol>

	<p>18. Понятие социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества.</p> <p>19. Использование результатов социологических исследований в рекламной деятельности: стратегическое планирование и организация рекламной деятельности</p> <p>20. Социальная реклама в России и за рубежом: история развития и новые подходы.</p> <p>21. Психологические основы рекламного воздействия: немецкая и американская концепции</p> <p>22. Понятие, основные цели и виды рекламных кампаний.</p>
Социально-психологические основы исследования рекламной деятельности	<p>1. Типология рекламы.</p> <p>2. Механизмы социального влияния рекламы.</p> <p>3. Реклама и общество. Социальные функции, дисфункции и эффекты рекламы.</p> <p>4. Содержание рекламы и ценностные ориентации общества.</p> <p>5. Российское общество как объект и субъект рекламной деятельности.</p> <p>6. Реклама как вид массовой коммуникации.</p> <p>7. Специфика социологического исследования рекламной деятельности.</p> <p>8. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе.</p> <p>9. Реклама как средство психологического воздействия.</p> <p>10. Реклама как элемент культуры.</p> <p>11. Виды рекламы и их характеристика.</p> <p>12. Механизмы рекламного воздействия.</p> <p>13. Рекламные стереотипы.</p> <p>14. Рекламное воздействие и восприятие рекламы.</p> <p>15. Проблема мотивации в рекламе.</p> <p>16. Понятие, содержание (тематика) и основные функции социальной рекламы.</p> <p>17. Реклама в политической коммуникации</p> <p>18. Цели и информационное обеспечение рекламной кампании.</p> <p>19. Критерии эффективности рекламной кампании.</p> <p>20. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.</p> <p>21. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы.</p> <p>22. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России</p>

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне