

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 09:15:49
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.13 Социология рекламы

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология

(код, наименование направления подготовки)

Социология

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора 2026

Город Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Емец Ирина Александровна, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии управления

Заведующий кафедрой:

Зырина Ярослава Александровна, кандидат социологических наук, заведующий кафедрой социологии управления

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.13 Социология рекламы_одобрена на заседании кафедры управления Донецкого филиала РАНХиГС.

Протокол №7 от «27» 02.2026г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.13 Социология рекламы обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии) **	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат
	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1	Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	УК-3.1 3-2 Знает: теоретические и практические основы психологии УК-3.1 3-3 Владеет методологией и техникой социологической науки УК-3.1 3-4 Знает: основные модели командообразования, технологии эффективной коммуникации в команде, методы оценки эффективности командной работы УК-3.1 У-1 Умеет: проектировать межличностные и групповые коммуникации УК-3.1 У-3 Умеет: выстраивать взаимодействие с учетом социальных особенностей членов команды УК-3.1 У-5 Умеет: использовать рефлексивные и коммуникативные навыки в различных форматах
01.012 Социолог: Специалист по фундаментальным и прикладным социологическим исследованиям № 751н от 21.10.2021 г. А/01.6	ПК-1	Способен осуществлять подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-1.1	Описывает проблемную ситуацию в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни в целях реализации фундаментального или прикладного социологического	ПК-1.1. 3-2. Знает социологические теории и методы ПК-1.1. У-1. Умеет использовать в профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания в области социальных наук

Подготовка и планирование проектного предложения по реализации и фундаментального или прикладного социологического исследования				исследования	
D/01.6 Описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов в фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-6	ПК-6 Способен описывать, объяснять, прогнозировать социальные явления и процессы на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-6.2	ПК-6.2 Интерпретирует результаты анализа данных фундаментального или прикладного социологического исследования; описывает и объясняет социальные процессы и явления	ПК-6.2. 3-1. Знает: Социологическую теорию и методы социологических исследований ПК-6.2. 3-2. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-6.2. 3-3. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.2. 3-4. Знает: Методологические основы социологического исследования ПК-6.2. 3-5. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-6.2. У-1. Умеет: Интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам ПК-6.2. У-3. Умеет: Использовать концепции социальных наук для объяснения и прогнозирования социальных явлений и процессов
			ПК-6.3	ПК-6.3 Моделирует и прогнозирует социальные явления и процессы на	ПК-6.3. 3-1. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания

				основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-6.3. 3-2. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.3. 3-3. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-6.3. У-1. Умеет: Оценивать роль исследовательских данных в решении социальных проблем
			ПК-6.4	ПК-6.4 Анализирует результаты фундаментального или прикладного социологического исследования и сравнивает их с данными ранее проведенных исследований	ПК-6.4. 3-1. Знает: Социологическую теорию и методы социологических исследований ПК-6.4. 3-2. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-6.4. 3-3. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.4. У-2. Умеет: Использовать результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования управленческих предложений и задач
D/02.6 Составление и оформление итоговых документов по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-7	ПК-7 Способен составлять и оформлять итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-7.4	ПК-7.4 Разрабатывает рекомендации для заказчиков фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-7.4. 3-1. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-7.4. У-1. Умеет: Формулировать прикладные задачи и пути их решения на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования

D/03.6 Представление результатов в фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	ПК-8	ПК-8 Способен представлять результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	ПК-8.1	ПК-8.1 Осуществляет подготовку информационно-аналитических материалов и профессиональных публикаций по результатам фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-8.1. 3-1. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-8.1. 3-2. Знает: Правила оформления научных публикаций в отечественных и зарубежных социологических журналах ПК-8.1. 3-3. Знает: Требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований (стандарты качества) и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями ПК-8.1. У-2. Умеет: Формулировать управленческие задачи на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования
			ПК-8.2	ПК-8.2 Презентует результаты фундаментального и прикладного социологического исследования различным аудиториям: заказчику, научному сообществу, в общественно-публичной сфере	ПК-8.2. 3-1. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-8.2. 3-2. Знает: Приемы публичных выступлений ПК-8.2. 3-3. Знает: Приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-8.2. 3-4. Знает: Требования к менеджменту качества при проведении социологических исследований (стандарты качества) и этические профессиональные кодексы, принятые ведущими национальными и международными профессиональными ассоциациями ПК-8.2. 3-5. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

					ПК-8.2. У-1. Умеет: Применять различные приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учетом особенностей аудитории
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3,00 з.е., 108 ак.часа

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем:

лекционные занятия – 16 ак.час;

практические занятия – 32 ак.час;

контактная работа на аттестацию в период в период экзаменационных сессий – 9 ак.час.

Самостоятельная работа:

самостоятельная работа – 51 ак.час;

Дисциплина Б1.В.01.13 Социология рекламы_реализуется на 6-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

Основы социологии

История социологии

Современные социологические теории

Социальная психология

Социология общественного мнения

Социальные коммуникации

Методология и методы социологических исследований

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК					К о н т р о л ь
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы															
Тема 1.	Введение в социологию рекламы как область социологического знания	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, доклад, Тестирование
Тема 2.	Социологические теории рекламного воздействия и потребительского поведения	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, доклад, Тестирование
Тема 3.	Реклама как социальный	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, доклад Тестирование,

	институт и фактор формирования ценностей, стереотипов и культурных норм														Кейс
Тема 4.	Методология и методы социологического исследования рекламы	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, доклад Тестирование, Кейс
Раздел 2. Прикладные исследования рекламы и разработка практических рекомендаций															
Тема 5.	Эмпирические исследования эффективности рекламной коммуникации	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, доклад Тестирование, Кейс
Тема 6.	Моделирование и прогнозирование социальных процессов под влиянием рекламы	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	7	Опрос, доклад Тестирование, Кейс
Тема 7.	Анализ и интерпретация результатов исследований рекламы для различных аудиторий	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	7	Опрос, доклад Тестирование, Кейс
Тема 8.	Разработка и презентация	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	7	Опрос, доклад Тестирование,

	практических рекомендаций по результатам социологических исследований рекламы													Кейс
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	
Итого		108	16	0	0	32	0	0	0	9	0	0	51	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы

Тема 1. Введение в социологию рекламы как область социологического знания (УК-3.1, ПК-1.1)

Понятие рекламы: социальная сущность, функции и границы рекламной коммуникации. Соотношение рекламы с другими видами массовой коммуникации (пропаганда, связи с общественностью). Предпосылки возникновения и этапы институционализации рекламы в современном обществе. Объект и предмет социологии рекламы, её место в системе социологического знания и связи с экономической социологией, психологией, маркетингом. Основные модели рекламной коммуникации: линейная (отправитель – сообщение – канал – получатель), циркулярная (обратная связь), интерактивная (диалог рекламодателя и аудитории). Функции рекламы в обществе: экономическая, информационная, социально-интегративная, ценностно-ориентационная, функция формирования потребительских практик. Современные тенденции: дигитализация, персонализация рекламы, фрагментация аудитории, реклама в социальных сетях.

Тема 2. Социологические теории рекламного воздействия и потребительского поведения (УК-3.1, ПК-6.2)

Классические социологические подходы к анализу рекламы: структурный функционализм (Т. Парсонс, Р. Мертон) о явных и латентных функциях рекламы. Теория рационального выбора и реклама как источник информации. Концепция «использования и удовлетворения»: активная аудитория и мотивы потребления рекламного контента. Теория зависимости от рекламы: влияние рекламной активности на формирование потребностей и жизненных стилей. Символический интеракционизм и реклама: конструирование смыслов, символов и идентичностей. Теория подражания и диффузии инноваций в распространении рекламных образцов поведения. Интерпретация рекламных текстов как социального взаимодействия.

Тема 3. Реклама как социальный институт и фактор формирования ценностей, стереотипов и культурных норм (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

Институциональный анализ рекламы: нормативная основа, ролевая структура (реklamодатель, рекламное агентство, медиаканал, потребитель). Реклама как механизм воспроизводства и трансформации социальных ценностей. Влияние рекламы на гендерные стереотипы, представления о теле, успехе, счастье. Реклама и формирование потребительской культуры. Моральные и этические аспекты рекламного воздействия (манипуляция, эксплуатация эмоций, реклама вредных товаров). Социальные проблемы, порождаемые рекламой: навязывание ложных потребностей, культ потребления, рост недоверия. Социологическое описание проблемной ситуации: методы выявления и формулирования исследовательских задач в области рекламного влияния.

Тема 4. Методология и методы социологического исследования рекламы (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-8.2)

Методологическая специфика изучения рекламы: сочетание количественной и качественной парадигм. Проблема операционализации понятий в исследовании рекламного воздействия. Методы изучения аудитории рекламы: массовые опросы (измерение узнаваемости, запоминаемости, отношения к рекламе), панельные исследования, фокус-группы (тестирование рекламных материалов), глубинные интервью (мотивация потребительского выбора). Анализ цифровых следов: поведенческие метрики, клики, просмотры, конверсии. Методы анализа рекламных сообщений: контент-анализ (тематический, оценочный, реляционный), семиотический анализ (знаки, коды, мифологии), дискурс-анализ (идеологические аспекты, репрезентация социальных групп), нарративный

анализ (сюжеты и сценарии рекламных роликов). Проектирование социологического исследования рекламы: выбор дизайнера, построение выборки, подготовка инструментария.

Раздел 2. Прикладные исследования рекламы и разработка практических рекомендаций

Тема 5. Эмпирические исследования эффективности рекламной коммуникации (ПК-6.2, ПК-6.4, ПК-7.4)

Понятие эффективности рекламы: коммуникативная и экономическая эффективность. Критерии и показатели эффективности: охват, частота, запоминаемость, узнаваемость, эмоциональная вовлеченность, конверсия. Методы оценки эффективности до начала кампании (пре-тестирование) и после (пост-тестирование). Экспериментальные и квазиэкспериментальные дизайны: контрольные и экспериментальные группы, А-Б тестирование. Анализ результатов исследования: выявление закономерностей и тенденций. Сравнение полученных данных с результатами ранее проведенных исследований для оценки динамики эффективности рекламных форматов. Разработка рекомендаций для рекламодателей по оптимизации рекламных сообщений и медиапланов.

Тема 6. Моделирование и прогнозирование социальных процессов под влиянием рекламы (ПК-6.3, ПК-6.4)

Методы моделирования в социологии рекламы: трендовые модели (экстраполяция динамики потребительских настроений), факторные модели (влияние интенсивности рекламы на объём продаж), сценарные модели (прогноз изменения ценностных установок под воздействием социальной рекламы). Построение прогнозов изменения потребительского поведения в долгосрочной перспективе. Использование результатов панельных исследований для выявления лаговых эффектов рекламного воздействия. Прогнозирование сдвигов в коммуникативной среде (миграция аудитории между каналами, рост блокировки рекламы). Сравнение прогнозных моделей с фактическими данными для верификации. Рекомендации по адаптации рекламных стратегий к прогнозируемым изменениям.

Тема 7. Анализ и интерпретация результатов исследований рекламы для различных аудиторий (ПК-6.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

Принципы обработки и обобщения эмпирических данных исследований рекламы. Методы интерпретации количественных данных (статистическая значимость, корреляции, факторные нагрузки) и качественных (тематические кластеры, типы дискурсов). Подготовка аналитических отчетов для заказчика: структура (введение, методология, ключевые выводы, рекомендации), визуализация данных (диаграммы, таблицы, инфографика). Написание научных статей по результатам исследований рекламы: требования к теоретическому обоснованию, описание методологии, обсуждение результатов. Адаптация презентационных материалов для разных аудиторий: научное сообщество (акцент на теоретическую новизну и валидность), заказчики-реklamодатели (акцент на практические инсайты и конкретные рекомендации), широкая общественность (доступная интерпретация данных, социально значимые выводы о влиянии рекламы).

Тема 8. Разработка и презентация практических рекомендаций по результатам социологических исследований рекламы (ПК-7.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

Структура и содержание рекомендаций для заказчиков: обоснованность (опирается на эмпирические данные), конкретность (кто, что, когда меняет), адресность (отдельно для рекламодателя, агентства, медиа). Примеры типовых рекомендаций: изменение креативной стратегии (тональности, образов), оптимизация медиамикса (выбор каналов и времени размещения), корректировка целевой аудитории (сегментация, персонализация сообщений), учёт ценностных ориентаций потребителей. Разработка дорожной карты внедрения рекомендаций. Подготовка итоговой презентации: визуализация ключевых выводов,

аргументация предлагаемых изменений, ответы на вопросы заказчика. Техники эффективной коммуникации с заказчиком: учёт его бизнес-целей, отказ от излишней академичности, формулирование измеримых критериев успеха. Примеры успешных кейсов использования социологических исследований в рекламной практике.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.13 Социология рекламы входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.13 Социология рекламы (в том числе, задания к контрольным точкам): опрос, тестирование, реферат, доклады, кейс.

Таблица 5.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля		КЗР
	УО	ТЗ, КЗ, К	
Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты изучения массовой коммуникации			
1/Т-1	3	5	20
1/Т-2	3	5	
1/Т-3	3	5	
1/Т-4	3	5	
Раздел 2. Эмпирические и прикладные аспекты исследования массовой коммуникации			
2/Т-5	3	6	20
2/Т-6	3	6	
2/Т-7	3	6	
2/Т-8	3	6	
Итого: 100 б	24	44	40

- УО – устный опрос;
- ТЗ – тестовое задание;
- КЗ – контрольные задания;
- ПЗ – практическое занятие;

Д – доклад;
 К – кейс;
 КЗР – контрольные работы по разделу.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), 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.
2-3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	1	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	5	

Критерии оценивания реферата:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики,

		орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
2-3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
10-12	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
7-9	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
5-6	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-4	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретико-методологические аспекты изучения массовой коммуникации

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации ОПК-2.2, ОПК-2.3

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

Дайте определение рекламы как социального явления. Каковы её основные социальные функции?

Правильный ответ:

Вопрос 2

Чем реклама отличается от пропаганды и связей с общественностью? Приведите примеры.

Правильный ответ:

Вопрос 3

Опишите линейную модель рекламной коммуникации. Каковы её ограничения?

Правильный ответ:

Вопрос 4

Что такое «дигитализация» и «персонализация» рекламы? Как эти тенденции изменяют рекламную коммуникацию?

Правильный ответ:

Вопрос 5

Почему социология рекламы является междисциплинарной областью? Какие связи с экономической социологией и психологией наиболее важны?

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. Эволюция рекламы от устных объявлений до цифровых платформ: основные этапы институционализации
2. Сравнительный анализ линейной, циркулярной и интерактивной моделей рекламной коммуникации
3. Социальные функции рекламы: дискуссии о пользе и вреде рекламы для общества
4. Реклама и пропаганда: методы воздействия и границы различий
5. Персонализированная реклама в социальных сетях: социологические вызовы и этические проблемы

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: Небольшой магазин детской одежды запустил рекламный ролик на местном телевидении, но продажи не выросли. Владелец считает, что реклама «не работает». Социолог, приглашённый для консультации, предполагает проблему не в рекламе, а в несоответствии канала целевой аудитории.

Задание: Какая модель рекламной коммуникации (линейная, циркулярная, интерактивная) лучше подходит для анализа этой ситуации? Какой канал следовало бы выбрать вместо телевидения? Аргументируйте.

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: В школе провели опрос старшеклассников об отношении к рекламе в интернете. 70% ответили, что раздражаются, когда видят персонализированную рекламу (на основе их поисковых запросов). При этом 60% признались, что кликают по такой рекламе, если товар им интересен.

Задание: Какое противоречие в рекламной коммуникации демонстрирует этот опрос? Какие социальные функции рекламы здесь сталкиваются?

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: Рекламное агентство разработало кампанию для продвижения экологичных товаров. В роликах использовался образ «простой сельской жизни». Однако фокус-группа жителей мегаполиса показала, что этот образ вызывает у них не доверие, а ощущение фальши. Социолог предположил, что проблема в несоответствии между ценностями рекламы и реальным жизненным стилем аудитории.

Задание: Какую социальную функцию рекламы не удалось реализовать? Почему успех рекламы зависит от учёта ценностных ориентаций аудитории?

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: Выберите любую рекламную кампанию (печатную, видео, интернет-баннер), которая вам запомнилась. Напишите краткий анализ (1 страница) по плану:

1. Какой канал коммуникации использован и почему, на ваш взгляд, он выбран?
2. Какие социальные функции рекламы (экономическая, информационная, ценностно-ориентационная, интегративная, формирования потребительских практик) наиболее выражены? Приведите примеры из рекламы.
3. Какую модель рекламной коммуникации (линейную, циркулярную, интерактивную) иллюстрирует эта реклама? Обоснуйте.
4. Предложите, как можно изменить эту рекламу, чтобы усилить её социальную интегративную функцию.

Групповое творческое задание

Задание: Группа получает описание вымышленного стартапа – сервис доставки здоровой еды. Целевая аудитория – работающие горожане 25–35 лет. Группа должна:

1. Выбрать два канала рекламной коммуникации (например, социальные сети и наружная реклама) и обосновать выбор с точки зрения особенностей восприятия аудитории.
2. Придумать слоган и краткое содержание рекламного сообщения для каждого канала, указав, какую социальную функцию рекламы они усиливают.
3. Сравнить линейную, циркулярную и интерактивную модели: для какого из выбранных каналов какая модель подходит лучше? Объяснить.
4. Презентовать результат в виде постера (на флипчарте) за 7–10 минут.

Ситуационная задача

Условие: Владелец интернет-магазина говорит: «Реклама в социальных сетях — это просто размещение картинок. Никакой обратной связи, никакого диалога. Зачем нам социолог?»

Вопрос: Какие аргументы из социологии рекламы можно привести, чтобы показать, что реклама в социальных сетях может быть интерактивной, а не линейной? Приведите один конкретный пример обратной связи.

Правильный ответ:

Тема 2. Социологические теории рекламного воздействия и потребительского поведения (УК-3.1, ПК-6.2)

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

В чем суть структурно-функционалистского подхода к анализу рекламы (Т. Парсонс, Р. Мертон)? Приведите пример явной и латентной функции рекламы.

Правильный ответ:

Вопрос 2

Как теория рационального выбора объясняет воздействие рекламы на потребителя? Каковы ограничения этого подхода?

Правильный ответ:

Вопрос 3

Что такое концепция «использования и удовлетворения» применительно к рекламе? Чем она отличается от теории зависимости от рекламы?

Правильный ответ:

Вопрос 4

Как символический интеракционизм объясняет механизм влияния рекламы на потребительское поведение?

Правильный ответ:

Вопрос 5

В чём суть теории диффузии инноваций применительно к рекламе? Как реклама ускоряет распространение новых потребительских практик?

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. Явные и латентные функции рекламы в концепции Р. Мертона: эмпирические примеры
2. Теория рационального выбора versus теория зависимости от рекламы: сравнительный анализ
3. Активная аудитория в концепции «использования и удовлетворения»: мотивы потребления рекламы
4. Символический интеракционизм в исследовании брендов и потребительских идентичностей
5. Диффузия инноваций через рекламу: кейс распространения новых цифровых сервисов

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами

или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: Рекламное агентство запустило кампанию дорогого парфюма с сюжетом: успешный мужчина в костюме приезжает на лимузине. Через месяц продажи выросли незначительно, но фокус-группы показали, что молодые люди (18–25 лет) воспринимают этот образ как «скучный и старомодный».

Задание: Какую теорию из темы можно применить для объяснения провала? Как следовало бы изменить рекламу с точки зрения символического интеракционизма?

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: Исследователь выяснил, что зрители одного телеканала специально смотрят рекламные блоки, чтобы узнать о новых акциях в супермаркетах, а зрители другого канала переключают канал при появлении любой рекламы.

Задание: Какую концепцию иллюстрирует это различие (концепция «использования и удовлетворения» или теория зависимости)? Объясните, почему поведение аудитории разное.

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: Компания выпустила новый фитнес-трекер и разместила рекламу в блогах известных спортсменов. Через три месяца гаджет стал популярен среди любителей фитнеса, а затем – среди офисных сотрудников. Реклама на телевидении подхватила тренд через шесть месяцев.

Задание: Какая теория описывает этот процесс? Назовите стадии и какую роль сыграла реклама в каждой стадии.

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: Выберите один рекламный ролик или баннер (можно найти в интернете). Проведите его анализ с точки зрения двух теорий: (1) символический интеракционизм (какие символы и значения используются, как конструируется идентичность потребителя); (2) теория рационального выбора (какая информация предоставляется для рационального принятия решения). Напишите эссе объёмом 1–1,5 страницы, в котором сравните, какой подход даёт более глубокое объяснение воздействия именно этой рекламы. Приложите скриншот или ссылку на рекламу.

Групповое творческое задание

Задание: Группа получает задание от вымышленного бренда детских игрушек. Бренд хочет запустить рекламу на YouTube.

Группа должна:

1. На основе концепции «использования и удовлетворения» выявить три возможных мотива, по которым родители смотрят рекламу детских игрушек (информация о развитии, безопасность, развлечение для детей).
2. На основе теории зависимости от рекламы сформулировать, как реклама может формировать у родителей потребность покупать всё новые игрушки (например, создавая чувство вины, что ребёнок отстаёт без этих игрушек).
3. На основе теории диффузии инноваций предложить, какие группы потребителей охватывать в первую очередь (например, молодых мам в соцсетях, блогеров-педагогов).

4. Презентовать обоснование рекламной стратегии (7–10 минут) с опорой на социологические теории.

Ситуационная задача

Условие: Маркетолог утверждает: «Наша реклама эффективна, потому что потребители рационально сравнивают цены и характеристики. Всё, что нужно – больше фактов и цифр». Социолог возражает: «Вы игнорируете символическую роль рекламы».

Вопрос: В чём, с точки зрения социолога, заключается ограничение подхода, основанного только на рациональном выборе? Приведите пример, когда символическое значение продукта важнее его объективных свойств.

Правильный ответ:

Тема 3. Реклама как социальный институт и фактор формирования ценностей, стереотипов и культурных норм (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

В чём заключается институциональный анализ рекламы? Назовите основных акторов ролевой структуры рекламного института.

Правильный ответ:

Вопрос 2

Как реклама может влиять на трансформацию социальных ценностей? Приведите пример.

Правильный ответ:

Вопрос 3

Какое влияние реклама оказывает на представления о теле, красоте и успехе? Назовите один позитивный и один негативный аспект.

Правильный ответ:

Вопрос 4

Назовите основные морально-этические проблемы рекламного воздействия. Приведите пример манипулятивной рекламы.

Правильный ответ:

Вопрос 5

Какие социальные проблемы порождаются рекламной деятельностью в современном обществе? Назовите две проблемы и кратко охарактеризуйте каждую.

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. Институциональная структура рекламы в России: нормативное регулирование и ролевые конфликты
2. Гендерные стереотипы в современной рекламе: воспроизводство или разрушение традиционных ролей?
3. Трансформация представлений об успехе и счастье через рекламные образы (сравнение 1990-х и 2020-х годов)
4. Этические дилеммы рекламы, направленной на детей: зарубежный и российский опыт регулирования
5. Социальная реклама как инструмент коррекции ценностей: успехи и провалы (на примере антиалкогольной или антинаркотической рекламы)

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по

заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: В социальных сетях завирусилась реклама «Карьерный рост за 3 месяца» – онлайн-школа обещает выпускникам руководящие позиции. Молодые люди массово записываются на дорогие курсы, беря кредиты. Через полгода выясняется, что лишь 5% получили повышение, остальные остались на прежних должностях. Исследователь-социолог утверждает, что реклама эксплуатировала ценность «быстрого успеха» и страх упущенных возможностей.

Задание: Какую социальную проблему, порождаемую рекламой, иллюстрирует эта ситуация? Какие методы социологического исследования могут выявить масштаб проблемы и её последствия?

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: Рекламное агентство разработало ролик для стирального порошка. В ролике мама радостно стирает, пока дети играют в соседней комнате. Критики назвали рекламу «сексистской», закрепившей стереотип, что стирка – только женская работа. Агентство ответило, что они лишь отражают реальность: по статистике, в 70% семей стирает женщина.

Задание: Согласны ли вы с аргументом агентства «отражаем реальность» с точки зрения социологического анализа рекламы как института? Должна ли реклама только отражать или может трансформировать стереотипы? Ответ обоснуйте.

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: В городе разместили наружную рекламу букмекерской конторы с слоганом «Лови удачу! Лёгкие деньги – это реально». Рядом с ней – школа. Родители возмущены, что реклама пропагандирует азартные игры среди подростков. Букмекерская контора ссылается на закон, где не запрещена реклама азартных игр вблизи школ (есть только ограничения по времени на ТВ).

Задание: Какие этические и социально-проблемные аспекты рекламы вредных товаров (азартных игр) демонстрирует ситуация? Что мог бы предложить социолог для изменения ситуации?

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: Выберите один рекламный образ (печатный баннер, видеоролик, outdoor-рекламу), который, на ваш взгляд, формирует или закрепляет какой-либо гендерный стереотип. Проведите его социологический анализ по плану:

1. Опишите образ (что изображено, какие слова, позы, цвета).
2. Какой гендерный стереотип транслируется (например, женщина – хранительница очага, мужчина – добытчик).
3. Какие социальные ценности при этом задействуются?
4. Предложите альтернативный вариант этой же рекламы, который разрушал бы стереотип, а не закреплял его.
5. Результат оформите в виде аналитической записки (объём до 1 страницы). Приложите фото или скриншот исходной рекламы.

Групповое творческое задание

Задание: Группа выступает в роли исследовательской команды, которая получила заказ от общественной организации «За этичную рекламу». Нужно выявить и описать проблемную ситуацию в области рекламного влияния на ценности подростков (12–17 лет) в вашем городе/регионе. Группа должна:

1. Сформулировать конкретную социальную проблему, связанную с рекламой (например, навязывание нездоровых пищевых привычек, культ идеального тела, агрессивная реклама гаджетов).
2. Предложить два метода сбора данных для изучения масштаба и механизмов этой проблемы (один количественный, один качественный) и кратко обосновать их выбор.
3. Сформулировать цель и три задачи будущего социологического исследования по этой проблеме.
4. Презентовать результаты (постер или слайды) за 10 минут, сделав акцент на том, как описание проблемной ситуации связано с методами её выявления.

Ситуационная задача

Условие: В блоге известного психолога написано: «Реклама не может изменить мои ценности. Я взрослый человек, знаю, что хорошо, а что плохо. Все эти разговоры о влиянии рекламы – преувеличение».

Вопрос: Используя понятия институционального анализа и теорий рекламного воздействия (из предыдущей темы), приведите два контраргумента, показывающих, что реклама может влиять на ценности даже взрослого человека, не обязательно прямым убеждением.

Правильный ответ:

Тема 4. Методология и методы социологического исследования рекламы (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-8.2)

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

Почему методологическая специфика изучения рекламы требует сочетания количественной и качественной парадигм? Приведите пример проблемы, которую нельзя измерить только цифрами.

Правильный ответ:

Вопрос 2

Что означает «операционализация понятий» в исследовании рекламного воздействия? Приведите пример операционализации понятия «запоминаемость рекламы».

Правильный ответ:

Вопрос 3

Назовите два количественных и два качественных метода изучения аудитории рекламы. В чём их сравнительные преимущества?

Правильный ответ:

Вопрос 4

Что такое контент-анализ рекламных сообщений? Назовите два его разновидности и приведите примеры единиц анализа.

Правильный ответ:

Вопрос 5

Из каких основных этапов состоит проектирование социологического исследования рекламы? Опишите последовательность.

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. Сравнительный анализ массовых опросов и фокус-групп при тестировании рекламных концепций
2. Анализ цифровых следов: метрики вовлечённости как источник данных для социолога
3. Семиотический анализ рекламных образов: теория и практика кодирования
4. Дискурс-анализ идеологических аспектов социальной рекламы
5. Как спроектировать панельное исследование для измерения долгосрочного эффекта рекламы?

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: Рекламное агентство провело онлайн-опрос 500 человек, который показал, что 85% респондентов запомнили новый слоган. Агентство отчиталось об успехе. Однако социолог, посмотрев на методику, заметил, что опрос проводился на сайте бренда, где реклама была размещена, а вопросы были подсказывающими («Как вам нравится наш новый слоган?»).

Задание: Какие ошибки в операционализации и сборе данных допустило агентство? Как следовало измерить узнаваемость рекламы более объективно?

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: Исследовательская группа провела контент-анализ телевизионной рекламы за месяц. Выяснили, что в 60% роликов изображаются «счастливые семьи», а в 20% – «одинокие успешные люди». Было сделано заключение, что реклама пропагандирует традиционные семейные ценности.

Задание: Какой метод контент-анализа (тематический, оценочный, реляционный) использован? Достаточен ли он для вывода о пропаганде ценностей? Что нужно добавить?

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: Исследователь изучает рекламу энергетических напитков в Instagram. Он хочет понять не только частоту публикаций (контент-анализ), но и то, как подростки их интерпретируют и используют в своей коммуникации.

Задание: Какие два метода, помимо контент-анализа, следует добавить и почему? Предложите конкретный дизайн.

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: Разработайте фрагмент инструментария для социологического исследования по одному из двух вариантов (на выбор):

Вариант А. Количественное исследование: телефонный опрос жителей города для измерения узнаваемости и отношения к новой наружной рекламе продуктового магазина. Составьте 7 вопросов (закрытых и открытых) и укажите, какую шкалу вы используете для измерения отношения. Объясните, как вы операционализировали понятие «положительное отношение».

Вариант Б. Качественное исследование: гайд для фокус-группы с молодёжью (18–25 лет) по восприятию рекламы в соцсетях. Составьте 6 блоков вопросов (вводный, о мотивах просмотра рекламы, о реакциях на персонализированную рекламу, о доверии, о раздражающих факторах, завершающий). Кратко обоснуйте логику каждого блока.

Результат оформите в виде документа объёмом до 1 страницы.

Групповое творческое задание

Задание: Группа получает задание спроектировать социологическое исследование для местного крафтового пивного завода. Завод хочет запустить рекламу в социальных сетях (ВКонтакте) для молодёжи 21–30 лет. Исследование должно: а) измерить отношение к существующим рекламным постам (узнаваемость, эмоциональную реакцию), б) выявить, какие образы (ценности, юмор, стили) наиболее близки целевой аудитории, в) предложить рекомендации по содержанию рекламных сообщений.

Группа должна:

1. Выбрать два метода сбора данных (один количественный и один качественный) и обосновать их выбор.
2. Написать по три индикатора для операционализации понятия «эмоциональная реакция на рекламу».
3. Спроектировать выборку: кого опрашивать, как контактировать, какой размер.
4. Презентовать дизайн исследования (7–10 минут) с пояснением, как результаты помогут заводу скорректировать рекламу.

Ситуационная задача

Условие: Студент решил провести исследование «Влияние рекламы на формирование потребительских практик». Он разослал анкету в друзьях и знакомых в мессенджере, получил 30 ответов и сделал вывод, что реклама на молодёжь почти не влияет.

Вопрос: Какие ошибки в выборе метода, построении выборки и обобщении допустил студент? Как следовало спроектировать исследование правильно?

Правильный ответ:

Раздел 2. Прикладные исследования рекламы и разработка практических рекомендаций

Тема 5. Эмпирические исследования эффективности рекламной коммуникации (ПК-6.2, ПК-6.4, ПК-7.4)

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

В чем различие между коммуникативной и экономической эффективностью рекламы? Приведите пример, когда коммуникативная эффективность высока, а экономическая низка.

Правильный ответ:

Вопрос 2

Назовите четыре показателя коммуникативной эффективности рекламы и кратко охарактеризуйте каждый

Правильный ответ:

Вопрос 3

Что такое пре-тестирование (предварительное тестирование) рекламы и для чего оно проводится? Назовите два метода пре-тестирования.

Правильный ответ:

Вопрос 4

Пост-тестирование рекламы: какие задачи решает и в чём отличие от пре-тестирования? Приведите пример.

Правильный ответ:

Вопрос 5

Что такое А-Б тестирование в контексте рекламы? Как оно помогает повысить коммуникативную эффективность?

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. Сравнительный анализ методов пре-тестирования рекламы: лабораторные эксперименты vs фокус-группы
2. Ключевые метрики коммуникативной эффективности цифровой рекламы: трактовка и границы применимости
3. Экспериментальные дизайны в оценке эффективности рекламы: контрольные группы и рандомизация
4. А-Б тестирование как инструмент оптимизации рекламных сообщений: кейсы из практики
5. Методы измерения эмоциональной вовлечённости в рекламе: от опросов до биометрических датчиков

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников,

на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: Компания запустила телевизионную рекламу нового сока. Через месяц продажи не выросли, но исследование показало, что узнаваемость бренда подскочила с 15% до 55% (спонтанная память). Маркетолог назвал кампанию провалом, а социолог порекомендовал продолжить рекламу, но с другим призывом к действию.

Задание: Кто прав и почему? Какую ошибку в оценке эффективности может допускать маркетолог? Какой тип эффективности изменился?

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: Интернет-магазин решил протестировать два варианта баннера для соцсетей: вариант А – скидка 30% на первый заказ, вариант Б – бесплатная доставка. А-Б тестирование на 20 000 пользователей показало: конверсия в клик у варианта А – 3,5%, у варианта Б – 4,2%. Конверсия в покупку: у А – 1,1%, у Б – 1,0%.

Задание: Какой вариант предпочтителен для запуска на всю аудиторию? Какие критерии эффективности (коммуникативные / экономические) здесь важнее?

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: Компания по производству спортивных напитков ежегодно проводит опрос узнаваемости бренда среди молодёжи. В этом году показатель спонтанной узнаваемости упал на 8%, хотя бюджет рекламы не сокращался. Маркетолог в панике. Социолог предложил сравнить данные с рекламной активностью конкурентов и с изменениями в медиапотреблении возрастной группы.

Задание: Какой метод оценки эффективности (сравнение с ранее проведёнными исследованиями) позволит выявить причину? Какие гипотезы можно проверить?

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: Выберите любой рекламный ролик или баннер (можно реальный из интернета). Разработайте план пост-тестирования этой рекламы. Включите:

1. Какие показатели коммуникативной и экономической эффективности вы будете измерять (не менее трёх).
2. Выберите два метода сбора данных (например, онлайн-опрос и анализ цифровых метрик).
3. Сформулируйте предполагаемую целевую аудиторию и размер выборки.
4. Напишите один вопрос для опроса для измерения запоминаемости и один для измерения эмоционального отношения.
5. Результат оформите в виде краткого аналитического протокола (объём до 1,5 страницы).

Групповое творческое задание

Задание: Группа – исследовательская команда, получившая заказ от сети ресторанов быстрого питания. Заказчик хочет запустить новую рекламную кампанию в Instagram и TikTok. Нужно спроектировать А-Б тестирование двух рекламных концепций:

- Концепция А: юмористические ролики с участием известного блогера.
- Концепция Б: ролики с документальными отзывами реальных посетителей.

Группа должна:

1. Определить целевую аудиторию и критерии деления на группы.

2. Выбрать показатели эффективности (минимум три) для сравнения концепций.
 3. Описать дизайн эксперимента: размер выборки, длительность, какие метрики снимать, как обеспечить чистоту эксперимента.
 4. Предложить, как на основе результатов сформулировать рекомендации заказчику (какую концепцию запустить в большой кампании).
- Презентация – 8–10 минут.

Ситуационная задача

Условие: Владелец магазина говорит: «Я вложил деньги в рекламу на ТВ, но продажи не выросли. Значит, реклама не работает. Больше не буду рекламироваться».

Вопрос: Почему такой вывод может быть ошибочным с точки зрения измерения эффективности рекламы? Какие альтернативные объяснения низких продаж существуют?

Правильный ответ:

Тема 6. Моделирование и прогнозирование социальных процессов под влиянием рекламы (ПК-6.3, ПК-6.4)

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

В чем различие между трендовыми, факторными и сценарными моделями применительно к прогнозированию влияния рекламы? Приведите пример каждого типа.

Правильный ответ:

Вопрос 2

Что такое «лаговые эффекты» рекламного воздействия и почему они важны для прогнозирования? Как панельные исследования помогают их выявить?

Правильный ответ:

Вопрос 3

Как можно построить прогноз изменения потребительских настроений под влиянием социальной рекламы на протяжении нескольких лет? Опишите последовательность шагов.

Правильный ответ:

Вопрос 4

Какие инструменты и методы используются для прогнозирования миграции аудитории между рекламными каналами (например, уход с телевидения в TikTok)? Приведите пример такого прогноза.

Правильный ответ:

Вопрос 5

Зачем нужно сравнивать прогнозные модели с фактическими данными (верификация)? Что делать, если прогноз систематически расходится с реальностью?

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. Сравнительный анализ трендовых, факторных и сценарных моделей в прогнозировании эффективности рекламы
2. Лаговые эффекты рекламного воздействия: методы измерения и учёта в прогнозах
3. Прогнозирование миграции рекламных бюджетов между каналами: от телевидения к цифровым платформам
4. Использование панельных данных для долгосрочного прогнозирования изменений потребительских привычек под влиянием рекламы
5. Верификация прогнозных моделей в социологии рекламы: проблемы и способы их решения

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: Рекламное агентство построило трендовую модель: продажи продукта растут в среднем на 5% в месяц. При этом в прошлом месяце была запущена масштабная реклама. Прогноз на следующий месяц – +5% (как всегда). Фактический прирост составил 12%. Маркетолог критикует модель как «бесполезную».

Задание: Какую ошибку допустило агентство? Какой тип модели нужно было использовать для учёта влияния рекламы и почему? Предложите способ исправления.

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: Социальная реклама здорового питания транслировалась в течение года. Исследователи построили прогноз, что доля школьников, выбирающих фрукты на обед, вырастет с 25% до 35%. Пост-тестирование показало рост всего до 28%. Разница значимая, но не такая большая, как ожидалось.

Задание: Какие причины могут объяснить расхождение прогноза с реальностью? Назовите две возможные и предложите, как их учесть в будущих прогнозах.

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: Прогнозная модель предсказала, что к концу года 40% молодёжи будут использовать приложения-блокировщики рекламы. Рекламодатели планируют перераспределить бюджеты из интернет-баннеров в нативную рекламу и тик-ток-интеграции на основе этого прогноза. Через год доля блокировщиков оказалась 42% – прогноз подтвердился.

Задание: Какую рекомендацию по адаптации рекламных стратегий можно дать на основе этого прогноза? Как моделирование помогло избежать неэффективных трат?

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: Представьте, что вы работаете социологом в рекламном агентстве. Вам нужно построить прогноз эффективности рекламной кампании для запуска нового мобильного приложения доставки еды. Кампания будет длиться 3 месяца, бюджет – 2 млн рублей, каналы: Instagram, TikTok, наружная реклама, интеграции у блогеров.

Разработайте краткий прогнозный отчёт (1–1,5 страницы), в котором:

1. Укажите, какой тип модели (трендовая, факторная, сценарная) вы выберете и почему.

2. Перечислите не менее трёх факторов, которые должны быть учтены в модели (например, сезонность, активность конкурентов, лаги).

3. Предложите два возможных сценария развития (оптимистичный и пессимистичный) с указанием ожидаемого числа скачиваний за каждый месяц.

4. Напишите одну рекомендацию для заказчика по адаптации кампании под пессимистичный сценарий.

Групповое творческое задание

Задание: Группа – аналитический отдел фармацевтической компании. Компания планирует запустить социальную рекламу, направленную на отказ от самолечения антибиотиками (без рецепта). Реклама будет размещаться на телевидении (8 недель) и в поликлиниках (плакаты). Нужно построить прогноз изменения поведения пациентов через 6 месяцев и 12 месяцев.

Группа должна:

1. Выбрать метод (трендовый, факторный или сценарный) и обосновать выбор.
2. Спланировать, какие данные необходимы для построения прогноза (не менее трёх источников).
3. Выделить ключевые факторы, которые могут исказить прогноз (например, встречная реклама рецептурных препаратов, сезонные эпидемии).
4. На основе гипотетических цифр предложить прогноз (в процентах снижения самолечения) для двух временных точек и для двух сценариев (оптимистичный, базовый).
5. Сформулировать рекомендацию: при каком пороговом значении прогноза следует продлить кампанию.
6. Презентация – 10 минут.

Ситуационная задача

Условие: Менеджер по рекламе говорит: «Зачем нам сложное моделирование и прогнозы? Можно просто спросить у фокус-группы, как они отреагируют на рекламу, и на этом строить планы – это быстро и дешево».

Вопрос: Какие ограничения качественных методов (фокус-групп, глубинных интервью) для прогнозирования долгосрочных изменений потребительского поведения и рыночных долей приводит социолог? Назовите два аргумента в пользу моделирования.

Правильный ответ:

Тема 7. Анализ и интерпретация результатов исследований рекламы для различных аудиторий (ПК-6.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

В чем различие между интерпретацией количественных и качественных данных в исследовании рекламы? Приведите пример для каждого типа.

Правильный ответ:

Вопрос 2

Какова структура аналитического отчета для заказчика-рекламодателя? Какие разделы обязательны?

Правильный ответ:

Вопрос 3

Чем отличается подготовка научной статьи по результатам исследования рекламы от аналитического отчета для заказчика? Назовите два основных отличия.

Правильный ответ:

Вопрос 4

Как следует адаптировать презентацию результатов исследования рекламы для широкой общественности (например, для публикации в СМИ)? Приведите два приёма.

Правильный ответ:

Вопрос 5

Назовите два метода интерпретации качественных данных из фокус-групп о восприятии рекламы.

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. Структура и особенности аналитического отчёта для заказчика рекламного исследования: требования и типичные ошибки
2. Визуализация данных в рекламных исследованиях: от таблиц к инфографике
3. Интерпретация корреляций и причинности в исследованиях эффективности рекламы
4. Адаптация академических исследований рекламы для публикации в СМИ: кейсы успешного и неудачного представления
5. Различия в презентации результатов для рекламодателей и для регулирующих органов (примеры из практики)

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: Социологическое агентство подготовило для заказчика отчёт по исследованию эффективности рекламной кампании. В разделе «Результаты» приведены 15 страниц таблиц и диаграмм, текст содержит фразы «F-критерий незначим на уровне $p < 0,05$ », «факторные нагрузки после варимакс-вращения». Заказчик не понял отчёт и попросил «перевести на русский».

Задание: Какие ошибки допустило агентство в подготовке отчёта? Как следовало адаптировать результаты для заказчика? Предложите три конкретных изменения.

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: Исследователь готовит научную статью по результатам контент-анализа рекламы женской косметики, выявив изменение образа «идеальной женщины» с 2000 по 2024 годы. Рецензент требует более детального описания методологии интерпретации качественных данных.

Задание: Какие элементы методологии интерпретации следует добавить в статью? Назовите не менее двух. Как обосновать надёжность качественной интерпретации?

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: Результаты опроса показали, что 70% респондентов считают рекламу алкоголя «опасной для молодёжи», но 50% той же выборки «помнят и одобряют» конкретную рекламу пива с участием известного спортсмена. Исследователь готовит презентацию для общественности (широкой публики) на форуме по социальной ответственности бизнеса.

Задание: Как представить эти, на первый взгляд, противоречивые данные, не упрощая и не вводя в заблуждение? Какой формат представления выбрать?

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: У вас есть результаты гипотетического количественного исследования: опрос 800 жителей города об отношении к наружной рекламе цифровых билбордов (3-секундные сменяющиеся картинки). Данные показывают:

- 45% – раздражаются, 30% – нейтрально, 25% – нравится.
- Среди людей до 35 лет положительное отношение – 40%, среди старше 55 лет – 8%.
- При этом 60% опрошенных смогли вспомнить хотя бы один бренд с этих билбордов.

Подготовьте **три варианта интерпретации** этих данных для трёх разных аудиторий (по 1 абзацу):

1. Для заказчика–рекламного агентства (акцент на эффективность и рекомендации).
 2. Для научного журнала (акцент на связь возраста и отношения, статистические нюансы).
 3. Для новостной заметки в городской газете (просто и социально значимо).
- Оформите в виде короткого документа (1 страница).

Групповое творческое задание

Задание: Группа – исследовательская команда, завершившая фокус-группы с родителями подростков по восприятию социальной рекламы о вреде электронных сигарет. Получены следующие качественные выводы (транскрипты):

- Родители делятся на три типа: «пугающие» (считают, что страшные картинки эффективны), «рациональные» (нужны факты), «скептики» (реклама бесполезна).
- Часто упоминается, что подростки не смотрят телевизор, их канал – TikTok.
- Выявлен запрос на рекламу «без морализаторства, в формате челленджей».

Группа должна подготовить **презентацию результатов для трёх разных аудиторий** (выступают три подгруппы или три варианта выступления):

1. Для заказчика (региональное министерство здравоохранения) – акцент на практические рекомендации по форматам и каналам.
2. Для научного сообщества на конференции – описание методологии, типов дискурсов, нюансов интерпретации.
3. Для родителей (широкая общественность) – короткое видеообращение или инфографика с доступными выводами.

Каждая часть презентации – 5–7 минут. Оценивается умение выделить главное и адаптировать язык.

Ситуационная задача

Условие: Студент защищает отчёт по исследованию рекламы. Он говорит: «Коэффициент корреляции между просмотрами рекламы и покупками составил 0,6. Это доказывает, что реклама заставляет людей покупать». Преподаватель замечает, что корреляция не означает причинность.

Вопрос: Какие альтернативные объяснения корреляции 0,6 существуют? Как следовало бы интерпретировать этот результат для заказчика, не вводя его в заблуждение?

Правильный ответ:

Тема 8. Разработка и презентация практических рекомендаций по результатам социологических исследований рекламы (ПК-7.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

Вопросы для опроса (устно/письменно)

Вопрос 1

Какими тремя основными свойствами должны обладать практические рекомендации для заказчика по результатам социологического исследования рекламы? Раскройте каждое свойство.

Правильный ответ:

Вопрос 2

Приведите пример типовой рекомендации по изменению креативной стратегии на основе социологического исследования. Какой эмпирический факт мог бы её обосновать?

Правильный ответ:

Вопрос 3

Что такое «дорожная карта внедрения рекомендаций» и зачем она нужна при представлении результатов исследования рекламы?

Правильный ответ:

Вопрос 4

Какие три техники эффективной коммуникации с заказчиком при презентации рекомендаций вы можете назвать? Почему они важны?

Правильный ответ:

Вопрос 5

Назовите два примера типовых рекомендаций по оптимизации медиамикса на основе данных социологического исследования.

Правильный ответ:

Темы для докладов

1. От данных к действию: алгоритм трансляции результатов социологического исследования в практические рекомендации
2. Адресность рекомендаций: как разделить ответственность между рекламодателем, агентством и медиа
3. Дорожная карта внедрения: инструмент контроля и коммуникации с заказчиком
4. Критерии измеримого успеха: как сформулировать KPI на основе социологических данных
5. Разбор успешных кейсов: как рекомендации исследователей изменили рекламные кампании известных брендов

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во

вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Кейсы

Кейс 1

Ситуация: Социологи провели опрос и выявили, что реклама нового сока ассоциируется у покупателей с «чрезмерной сладостью» и «искусственным вкусом», хотя на самом деле продукт содержит сахарозаменитель и натуральные добавки. Исследование также показало, что доверие вызывает реклама, где мама даёт сок ребёнку в естественной обстановке.

Задание: Сформулируйте конкретную, обоснованную и адресную рекомендацию для рекламного агентства по изменению креативной стратегии. Кому ещё адресована рекомендация?

Правильный ответ:

Кейс 2

Ситуация: Исследование эффективности рекламы спортивного бренда выявило, что целевая аудитория (мужчины 25–35 лет) не воспринимает рекламу в мобильных играх, но активно кликает на баннеры в тематических пабликах ВКонтакте и смотрит интеграции у блогеров на YouTube. Бюджет ограничен, нужно перераспределение.

Задание: Разработайте рекомендацию по оптимизации медиамикса с указанием: что именно изменить, на сколько процентов, для кого рекомендация и как измерить успех.

Правильный ответ:

Кейс 3

Ситуация: По результатам качественного исследования (глубинные интервью) выяснилось, что пенсионеры (целевая аудитория лекарства от давления) не верят рекламе с «активными стариками», занимающимися спортом. Они считают такие образы ненастоящими и раздражаются. Им ближе реклама с реальными историями знакомых или врачей в белых халатах.

Задание: Дайте три конкретные рекомендации, адресованные разным участникам (рекламодателю, агентству, медиапланировщику).

Правильный ответ:

Индивидуальное творческое задание

Задание: Представьте, что вы завершили социологическое исследование для сети кофеен. Результаты показали:

- Посетители 18–25 лет ценят атмосферу «для работы» (розетки, тишина), но реклама кофейни делает упор на «уют и общение».
 - 60% молодёжи узнали о кофейне из Instagram* (запрещённая в России соцсеть; принадлежит Meta, признанной экстремистской), а кофейня вкладывает бюджет в наружную рекламу.
 - Спонтанная узнаваемость бренда – 25% (ниже конкурентов).
- Напишите **план презентации рекомендаций для заказчика** (владельца сети). В плане укажите:

1. Ключевой вывод (одно предложение).

2. Три рекомендации (по одной на креатив, медиамикс, коррекцию целевой аудитории).

3. Дорожную карту (3 этапа на 2 месяца).

4. Два измеримых критерия успеха.

Объём – до 1 страницы.

Групповое творческое задание

Задание: Группа – исследовательская команда, которая провела для производителя зубной пасты комплексное исследование (опрос 1000 человек, три фокус-группы). Основные результаты:

- Реклама с «белоснежной улыбкой» вызывает недоверие («фотошоп»).
 - Аудитория 35–50 лет больше ценит «защиту дёсен», а не отбеливание.
 - Основной конкурент запустил рекламу «без химии», что привлекло внимание.
 - Целевая группа не понимает научных терминов на упаковке.
- Группа должна подготовить и представить заказчику (производителю) финальные рекомендации в виде 10-минутной презентации с использованием визуальных слайдов. В презентации обязательно:
- Два ключевых вывода (цифры из опроса).
 - Три рекомендации: по изменению креативной стратегии, медиамикса, упаковки.
 - Дорожная карта на 3 месяца.
 - Два измеримых критерия успеха.
 - Техники коммуникации с заказчиком (учёт его бизнес-цели – увеличить долю рынка на 5%).

После презентации группа должна ответить на вопросы заказчика (другие студенты или преподаватель).

Ситуационная задача

Условие: Исследователь завершил анализ и пишет в рекомендациях: «Необходимо улучшить восприятие бренда среди молодёжи. Рекомендуется использовать более инновационные подходы и усилить коммуникацию в цифровых каналах». Заказчик читает и говорит: «Это не рекомендации, это общие слова. Я и сам это знал».

Вопрос: Какие ошибки допустил исследователь в формулировке рекомендаций? Как переписать эту рекомендацию, чтобы она стала конкретной, обоснованной и измеримой?

Правильный ответ:

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,1	10
Итого:	x	0,3	30

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4 Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые

оценочные материалы:

КТ – 1.

Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы

Тема 1-4.

1. . Чем реклама отличается от пропаганды и связей с общественностью (PR)? Приведите один пример. (2 балла)

Эталонный ответ: Реклама направлена на продвижение товаров, услуг или идей с указанием заказчика, обычно имеет коммерческую цель. Пропаганда нацелена на внедрение политических или идеологических взглядов, часто скрывая источник. PR формирует долгосрочный положительный образ организации без прямого призыва к покупке. Пример: реклама зубной пасты «Купите нашу пасту» – реклама; статья о благотворительной деятельности компании – PR; агитация за политическую партию – пропаганда.

2. В чем заключаются объект и предмет социологии рекламы? (2 балла) *Эталонный ответ:* Объект социологии рекламы – реклама как социальный процесс и институт, включая её производство, распространение и потребление. Предмет – закономерности функционирования рекламы в обществе, её социальные функции, влияние на ценности, потребительское поведение, взаимодействие с другими институтами (экономика, культура, семья). Социология рекламы изучает не только коммерческую эффективность, но и социальные последствия рекламного воздействия.

3. Опишите три основные модели рекламной коммуникации: линейную, циркулярную и интерактивную. (2 балла) *Эталонный ответ:* Линейная модель (отправитель – сообщение – канал – получатель) описывает однонаправленную передачу информации без обратной связи. Циркулярная добавляет обратную связь от получателя к отправителю (например, звонок по телефону после рекламы). Интерактивная модель предполагает диалог рекламодателя и аудитории – потребители комментируют, лайкают, делятся рекламой в социальных сетях, что позволяет рекламодателю мгновенно корректировать сообщение.

4. Назовите пять функций рекламы в обществе (по классификации из темы). Кратко охарактеризуйте одну из них. (2 балла) *Эталонный ответ:* Экономическая (стимулирование сбыта), информационная (предоставление сведений о товарах), социально-интегративная (объединение людей вокруг брендов, стилей жизни), ценностно-ориентационная (трансляция идеалов успеха, красоты, счастья), функция формирования потребительских практик (обучение новым моделям поведения, например, использование приложений для доставки). Пример: ценностно-ориентационная функция – реклама дорогих часов показывает успешного мужчину в костюме, транслируя ценность статуса.

5. Что такое «дигитализация» и «персонализация» рекламы? Приведите пример персонализированной рекламы. (2 балла) *Эталонный ответ:* Дигитализация – переход от аналоговых форматов (печатная реклама, телевизионная) к цифровым (интернет-баннеры, таргетинг). Персонализация – адаптация рекламного сообщения под индивидуальные характеристики пользователя на основе его цифрового следа (интересы, геолокация, история покупок). Пример: вы искали в интернете кроссовки, и через минуту вам показывают рекламу именно этих кроссовок со скидкой.

6. В чем суть структурно-функционалистского подхода к анализу рекламы (Т. Парсонс, Р. Мертон)? Приведите пример явной и латентной функции рекламы. (2 балла) *Эталонный ответ:* Реклама рассматривается как элемент социальной системы, выполняющий определённые функции для поддержания её стабильности. Явная функция – информирование о товарах и стимулирование продаж. Латентная (скрытая) функция – социализация (реклама транслирует нормы потребления, представления о статусе) или поддержание потребительской идеологии. Пример: реклама автомобиля явно продвигает марку, а латентно закрепляет ценность индивидуализма и свободы.

7. Как концепция «использования и удовлетворения» объясняет избирательное отношение аудитории к рекламе? (2 балла) *Эталонный ответ:* Концепция утверждает, что

аудитория активна и использует рекламу для удовлетворения своих потребностей – получения полезной информации, развлечения, укрепления самооценки, идентификации с группой. Люди сами выбирают, какую рекламу замечать, а какую игнорировать, в зависимости от своих мотивов. Например, человек, планирующий покупку автомобиля, будет специально искать и запоминать автомобильную рекламу, а остальную пропускать.

8. Что изучает символический интеракционизм применительно к рекламе? Как реклама конструирует идентичности? (2 балла) *Эталонный ответ:* Символический интеракционизм изучает, как реклама создаёт, транслирует и закрепляет символы, значения и социальные роли через взаимодействие с аудиторией. Рекламные образы наделяют товары социальными смыслами (статус, принадлежность к группе, стиль жизни). Потребитель, интерпретируя эти символы, конструирует свою идентичность – например, покупая кроссовки определённого бренда, он «сообщает» о своей молодости, спортивности и принадлежности к неформальной культуре.

9. Назовите основные методы анализа рекламных сообщений. В чём отличие контент-анализа от семиотического анализа? (2 балла) *Эталонный ответ:* Методы анализа рекламных сообщений: контент-анализ (количественный подсчёт тем, образов, оценок), семиотический анализ (изучение знаков, кодов, мифологий), дискурс-анализ (идеологические аспекты, репрезентация социальных групп), нарративный анализ (сюжеты, герои, сценарии). Отличие: контент-анализ – формализованный подсчёт единиц, позволяющий делать статистические обобщения; семиотический анализ – качественное выявление скрытых смыслов и культурных кодов, которые не фиксируются прямым подсчётом.

10. Опишите последовательность проектирования социологического исследования рекламы (основные этапы). (2 балла) *Эталонный ответ:* 1) Определение проблемы и цели исследования (например, оценка запоминаемости новой рекламной кампании). 2) Выбор дизайнера (одномоментное или панельное исследование, сравнение с контрольной группой). 3) Операционализация понятий (перевод «запоминаемости» в конкретные индикаторы – спонтанное припоминание). 4) Построение выборки (кто будет опрошен – целевая аудитория бренда). 5) Подготовка инструментария (анкета, гайд фокус-группы). 6) Пилотаж, сбор данных, анализ и интерпретация.

Критерии оценивания

Оценка выставляется путем суммирования баллов за каждый ответ согласно критериям.

2 балла – ответ полностью соответствует эталонному, студент демонстрирует понимание, все необходимые элементы присутствуют.

1 балл – ответ содержит неполноту, неточность, отсутствует пример или один из ключевых элементов, но основная идея верна.

0 баллов – ответ неверен, не по теме, либо отсутствует (или содержит грубые ошибки, искажающие суть).

КТ – 2.

Раздел 2. Прикладные исследования рекламы и разработка практических рекомендаций

Тема 5-8

1. В чём различие между коммуникативной и экономической эффективностью рекламы? Приведите пример, когда коммуникативная эффективность высока, а экономическая низка. (2 балла) *Эталонный ответ:* Коммуникативная эффективность измеряет степень воздействия рекламы на сознание аудитории (узнаваемость, запоминаемость, отношение). Экономическая эффективность оценивает влияние рекламы на продажи, прибыль, долю рынка. Пример: рекламная кампания вызвала высокую запоминаемость (80% спонтанной памяти), но продажи не выросли из-за высокой цены товара или отсутствия товара в магазинах.

2. Назовите четыре показателя коммуникативной эффективности рекламы и кратко охарактеризуйте каждый. (2 балла) *Эталонный ответ:* 1) Охват – доля целевой аудитории, контактировавшая с рекламой хотя бы один раз. 2) Частота – среднее число

контактов с рекламой на одного человека. 3) Запоминаемость – способность вспомнить бренд или сообщение (спонтанная или подсказанная). 4) Конверсия – доля людей, совершивших целевое действие (переход, покупка) после контакта с рекламой. Показатели позволяют оценить, как реклама «достучалась» до аудитории.

3. Что такое пре-тестирование и пост-тестирование рекламы? Какие задачи решает каждый метод? (2 балла) *Эталонный ответ:* Пре-тестирование – оценка рекламных материалов до выхода в медиа (фокус-группы, лабораторные эксперименты) для выявления слабых сторон, неверных интерпретаций и доработки сообщения. Пост-тестирование проводится после выхода рекламы для измерения реальных показателей эффективности (узнаваемость, конверсия) и сравнения с прогнозами. Пре-тестирование помогает избежать провала, пост-тестирование – оценить результат и скорректировать стратегию.

4. В чём суть А-Б тестирования в рекламе? Приведите пример его использования. (2 балла) *Эталонный ответ:* А-Б тестирование – эксперимент, при котором двум сопоставимым группам аудитории показывают разные варианты рекламного сообщения (вариант А и вариант Б), а затем сравнивают реакцию (клики, конверсию, запоминаемость). Пример: интернет-магазин тестирует два заголовка – «Скидка 30%» и «Бесплатная доставка». Вариант с большей конверсией запускается на всю аудиторию.

5. Опишите трендовые, факторные и сценарные модели прогнозирования в социологии рекламы. (2 балла) *Эталонный ответ:* Трендовые модели экстраполируют прошлые тенденции (например, рост узнаваемости бренда на 5% в год). Факторные модели устанавливают количественную зависимость между интенсивностью рекламы и результатом (например, увеличение бюджета на 10% даёт прирост продаж на 3%). Сценарные модели разрабатывают несколько вариантов будущего (оптимистичный, пессимистичный, базовый) с учётом меняющихся условий (например, влияние антирекламы конкурентов).

6. Что такое «лаговые эффекты» рекламного воздействия? Как панельные исследования помогают их выявить? (2 балла) *Эталонный ответ:* Лаговые эффекты – отсроченное влияние рекламы, когда изменение потребительского поведения происходит не сразу, а через недели или месяцы после просмотра. Панельные исследования (многократные опросы одних и тех же респондентов) позволяют отследить, как реклама, показанная в период t , влияет на покупки в периоды $t+1$, $t+2$, $t+3$. Без учёта лагов прогноз может ошибочно приписать будущие продажи текущей рекламе или недооценить её долгосрочный эффект.

7. Каковы основные различия между интерпретацией количественных и качественных данных в исследовании рекламы? Приведите примеры. (2 балла) *Эталонный ответ:* Количественные данные интерпретируются через статистические показатели (средние, проценты, корреляции). Например, «коэффициент корреляции 0,7 между частотой показа рекламы и запоминаемостью указывает на сильную связь». Качественные данные (интервью, фокус-группы) интерпретируются через выявление тематических кластеров («студенты выделили три типа восприятия рекламы: информативная, раздражающая, смешная») или типов дискурсов. Количественные данные дают обобщения, качественные – глубину и контекст.

8. Назовите основные разделы аналитического отчёта для заказчика-рекламодателя. Какой раздел является самым важным для практического использования? (2 балла) *Эталонный ответ:* Структура отчёта: введение (цели), методология (дизайн исследования, выборка), ключевые результаты (с визуализацией), выводы по каждой цели, практические рекомендации, ограничения исследования, приложения (опросник). Самым важным для заказчика является раздел с практическими рекомендациями – именно ради них проводится исследование. Рекомендации должны быть конкретными, обоснованными и адресными (рекламодателю, агентству, медиа).

9. Перечислите три основных требования к формулировке практических рекомендаций для заказчика. Раскройте каждое из них. (2 балла) *Эталонный ответ:* 1) Обоснованность – каждая рекомендация должна опираться на эмпирические данные (например, «поскольку 65% аудитории не узнали слоган, замените его на более простой»). 2) Конкретность – указание, кто именно, что и в какие сроки должен изменить (например, «агентству до 1 июня

заменить образ отца на образ наставника»). 3) Адресность – отдельные рекомендации для рекламодателя (бюджет, цели), агентства (креатив, производство) и медиа (каналы, расписание).

10. Какие техники эффективной коммуникации с заказчиком при презентации результатов исследования вы можете назвать? Приведите два примера. (2 балла)

Эталонный ответ: 1) Учёт бизнес-целей заказчика – переводить социологические показатели на язык бизнеса (не «повысить запоминаемость», а «увеличить конверсию на 15%, что даст дополнительную прибыль»). 2) Отказ от излишней академичности – заменять статистические термины на понятные фразы (вместо «корреляция на уровне $p < 0,05$ » – «связь подтверждена»). 3) Формулирование измеримых критериев успеха (например, «через месяц узнаваемость должна вырасти с 30% до 45%»). Это повышает доверие заказчика и вероятность внедрения рекомендаций.

Критерии оценивания

Оценка выставляется путем суммирования баллов за каждый ответ согласно критериям.

2 балла – ответ полностью соответствует эталонному, студент демонстрирует понимание, все необходимые элементы присутствуют.

1 балл – ответ содержит неполноту, неточность, отсутствует пример или один из ключевых элементов, но основная идея верна.

0 баллов – ответ неверен, не по теме, либо отсутствует (или содержит грубые ошибки, искажающие суть).

Подготовка рефератов по темам дисциплины «Социология рекламы».

Список тем рефератов по курсу:

1. Эволюция рекламы как социального института: от устных объявлений до цифровых платформ
2. Сравнительный анализ линейной, циркулярной и интерактивной моделей рекламной коммуникации
3. Социальные функции рекламы: дискуссии о пользе и вреде рекламы для общества
4. Реклама, пропаганда и связи с общественностью: границы и механизмы воздействия
5. Место социологии рекламы в системе социологического знания: междисциплинарные связи с психологией, экономикой и маркетингом
6. Структурно-функционалистский анализ рекламы (Т. Парсонс, Р. Мертон): явные и латентные функции
7. Концепция «использования и удовлетворения» в исследовании активной аудитории рекламы
8. Символический интеракционизм и реклама: конструирование идентичностей и смыслов
9. Теория зависимости от рекламы: формирование потребностей и жизненных стилей
10. Теория диффузии инноваций в распространении рекламных образцов потребительского поведения
11. Реклама как механизм воспроизводства и трансформации гендерных стереотипов
12. Влияние рекламы на представления о теле, красоте и успехе: социологический анализ
13. Моральные и этические аспекты рекламного воздействия (манипуляция, эксплуатация эмоций, реклама вредных товаров)
14. Социальные проблемы, порождаемые рекламой: навязывание ложных потребностей и культ потребления
15. Количественные методы изучения аудитории рекламы: массовые опросы, панели, анализ цифровых следов

16. Качественные методы в социологии рекламы: фокус-группы, глубинные интервью, анализ рекламных сообщений
17. Контент-анализ и семиотический анализ рекламных текстов: сравнительная характеристика
18. Дискурс-анализ и нарративный анализ в исследовании идеологических аспектов рекламы
19. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы: пре-тестирование и пост-тестирование
20. Прогнозирование изменений потребительского поведения под влиянием рекламы: трендовые, факторные и сценарные модели

Методические рекомендации по подготовке реферата:

Подготовка реферата способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании реферата по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка реферата требует от обучающегося самостоятельности и интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала, например, в форме развернутого плана;
- написание текста реферата с соблюдением требований научного стиля.

Построение реферата включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других научных проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь структурно-логическое деление. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) может проводиться в двух основных формах – письменной и устной. Обучающийся получает зачётный билет с вариантами заданий, чистые маркированные листы бумаги для записей решения заданий, затем приступает к решению.

Промежуточная аттестация в письменной форме предполагает её проведение в виде выполнения тестовых заданий. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

Промежуточная аттестация в устной форме предполагает её проведение в виде индивидуального или перекрестного устного опроса по вопросам из перечня, определяемого рабочей программой дисциплины.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для устного проведения зачета

Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы

Тема 1. Введение в социологию рекламы как область социологического знания (УК-3.1, ПК-1.1)

Дайте определение рекламы как социального явления. Каковы её основные социальные функции?

Чем реклама отличается от пропаганды и связей с общественностью (PR)? Приведите примеры.

Назовите основные этапы институционализации рекламы в современном обществе.

В чем заключаются объект и предмет социологии рекламы? Какое место она занимает в системе социологического знания?

Опишите линейную модель рекламной коммуникации. Каковы её ограничения?

В чем отличие циркулярной модели рекламной коммуникации от линейной?

Что такое интерактивная модель рекламной коммуникации? Приведите пример из практики рекламы в социальных сетях.

Назовите пять функций рекламы в обществе. Раскройте содержание ценностно-ориентационной функции.

Что такое дигитализация, персонализация и фрагментация аудитории как современные тенденции развития рекламы?

Тема 2. Социологические теории рекламного воздействия и потребительского поведения (УК-3.1, ПК-6.2)

В чем суть структурно-функционалистского подхода к анализу рекламы (Т. Парсонс, Р. Мертон)? Приведите пример явной и латентной функции рекламы.

Как теория рационального выбора объясняет воздействие рекламы на потребителя? В чем ограничения этого подхода?

Что такое концепция «использования и удовлетворения»? Как она объясняет активность аудитории рекламы?

Тема 3. Реклама как социальный институт и фактор формирования ценностей, стереотипов и культурных норм (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

В чем заключается институциональный анализ рекламы? Назовите основных акторов ролевой структуры рекламного института.

Как реклама влияет на гендерные стереотипы и представления о теле, успехе, счастье? Приведите примеры.

Назовите основные морально-этические проблемы рекламного воздействия. Приведите пример манипулятивной рекламы.

Какие социальные проблемы порождаются рекламной деятельностью? Охарактеризуйте проблему «навязывания ложных потребностей».

Тема 4. Методология и методы социологического исследования рекламы (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-8.2)

В чем состоит методологическая специфика изучения рекламы? Почему требуется сочетание количественной и качественной парадигм?

Что означает «операционализация понятий» в исследовании рекламного воздействия? Приведите пример операционализации понятия «запоминаемость рекламы».

Назовите методы изучения аудитории рекламы. В чем преимущества и недостатки фокус-групп по сравнению с массовыми опросами?

Какие методы анализа рекламных сообщений существуют? В чем отличие контент-анализа от семиотического анализа?

Тема 5. Эмпирические исследования эффективности рекламной коммуникации (ПК-6.2, ПК-6.4, ПК-7.4)

В чем различие между коммуникативной и экономической эффективностью рекламы? Приведите пример.

Назовите основные показатели коммуникативной эффективности рекламы. Как измеряется узнаваемость?

Что такое пре-тестирование и пост-тестирование рекламы? Какие методы используются на каждом этапе?

В чем суть А-Б тестирования в рекламе? Приведите пример его использования.

Тема 6. Моделирование и прогнозирование социальных процессов под влиянием рекламы (ПК-6.3, ПК-6.4)

Опишите трендовые, факторные и сценарные модели прогнозирования в социологии рекламы.

Что такое лаговые эффекты рекламного воздействия? Как панельные исследования помогают их выявить?

Как прогнозируется миграция аудитории между рекламными каналами? Какие методы для этого используются?

Тема 7. Анализ и интерпретация результатов исследований рекламы для различных аудиторий (ПК-6.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

Каковы основные различия между интерпретацией количественных и качественных данных в исследовании рекламы?

Как адаптировать презентацию результатов исследования рекламы для разных аудиторий: заказчика, научного сообщества, широкой общественности?

Тема 8. Разработка и презентация практических рекомендаций по результатам социологических исследований рекламы (ПК-7.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

Назовите три основных требования к формулировке практических рекомендаций для заказчика (обоснованность, конкретность, адресность). Приведите пример хорошей и плохой рекомендации.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры,	60-74

недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59
КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных	0-19

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы

Тема 1. Введение в социологию рекламы как область социологического знания (УК-3.1, ПК-1.1)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

1. Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«В социальных сетях появился рекламный пост, где известный блогер рассказывает о новом смартфоне, демонстрирует его функции и отвечает на вопросы подписчиков в комментариях. Пользователи могут сразу перейти по ссылке в интернет-магазин».

Вопрос: Какую модель рекламной коммуникации (линейную, циркулярную или интерактивную) иллюстрирует этот пример? Обоснуйте свой ответ, указав признаки модели.

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Рекламный ролик показывает женщину, которая с радостью моет полы новым средством, пока её муж отдыхает на диване. Критики назвали рекламу сексистской. Представитель компании ответил: „Мы просто отражаем реальность, так как большинство домашних дел в нашей стране выполняют женщины“».

Вопрос: Какую социальную функцию рекламы (ценностно-ориентационную, социально-интегративную или функцию формирования потребительских практик) компания, по вашему мнению, не учла? Почему аргумент «отражаем реальность» является спорным с точки зрения социологии рекламы?

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социолог изучает рекламу в TikTok. Он замечает, что короткие видео (15–30 секунд) с высокой эмоциональной нагрузкой, персонализированные под интересы пользователя, имеют

значительно большую вовлеченность (лайки, репосты, переходы), чем традиционная реклама на телевидении. Он связывает это с изменениями в медиасреде и психологии потребителя».

Вопрос: Какие две современные тенденции развития рекламы (из перечисленных в теме) иллюстрирует этот пример? Поясните, как каждая из них проявляется.

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«В рамках проекта студенты-социологи изучают отношение жителей города к наружной рекламе. Они проводят опрос на улице и берут интервью у сотрудников рекламных агентств. Цель – выявить не только частоту раздражения, но и то, какие образы вызывают положительные эмоции, а также понять логику размещения рекламодателей».

Вопрос: Какой методологический принцип (сочетание количественной и качественной парадигмы) реализован в этом исследовании? Почему для изучения рекламы важно сочетать оба подхода?

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один верный ответ.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Исследователь утверждает: „Реклама – это всегда пропаганда, потому что она навязывает определённые ценности и модели поведения“. Другой исследователь возражает: „Реклама отличается от пропаганды по целям и открытости источника“.»

Выберите правильное суждение:

- A. Реклама и пропаганда полностью идентичны, разница только в терминах.
- B. Реклама всегда коммерческая, а пропаганда всегда политическая – это единственное различие.
- B. Реклама обычно имеет коммерческую цель и открыто указывает заказчика; пропаганда может скрывать источник и нацелена на внедрение идеологии.
- Г. Пропаганда – это разновидность рекламы, но с меньшим бюджетом.

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один верный ответ.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Студент разрабатывает исследование рекламы и пишет: „Объект социологии рекламы – это рекламные тексты, а предмет – их длина и цветовая гамма“. Преподаватель указывает на ошибку в определении объекта и предмета».

Выберите правильное утверждение об объекте и предмете социологии рекламы:

А. Объект – потребительское поведение, предмет – психофизиологические реакции на рекламу.

Б. Объект – реклама как социальный процесс и институт; предмет – закономерности её функционирования, социальные функции и влияние на общество.

В. Объект – рекламные бюджеты, предмет – их распределение по каналам.

Г. Объект – рекламные технологии, предмет – методы их оптимизации.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные вариант-ты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Какая из перечисленных функций рекламы заключается в том, что реклама знакомит потребителей с новыми товарами, их свойствами и ценами?

А. Экономическая

Б. Информационная

В. Социально-интегративная

Г. Ценностно-ориентационная

Правильный ответ:

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные вариант-ты ответа.

3. Выбрать несколько правильных ответов.

4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие две предпосылки из перечисленных относятся к возникновению института рекламы в современном обществе?

А. Появление книгопечатания и газет

Б. Запрет на любую рекламу в средневековой Европе

В. Индустриализация и урбанизация, формирование массового рынка

Г. Отказ от частной собственности

Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.

4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).

Вопрос: Расположите этапы институционализации рекламы в хронологическом порядке (от самого раннего к самому позднему):

- А. Появление digital-рекламы и таргетинга
- Б. Развитие печатной рекламы в газетах
- В. Возникновение устных объявлений и вывесок в древних городах
- Г. Расцвет телевизионной рекламы

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;

список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между функцией рекламы (А–Г) и её примером (1–5, один лишний).

Функция	Пример
А. Экономическая	1. Реклама показывает счастливую семью за праздничным столом, подчеркивая важность общих трапез
Б. Социально-интегративная	2. Реклама нового сока информирует о витаминах и вкусе
В. Информационная	3. После рекламной кампании продажи выросли на 20%
Г. Ценностно-ориентационная	4. Реклама спортивного бренда транслирует идеал активного, здорового, успешного человека
	5. Реклама призывает перейти по ссылке и оформить подписку на сервис

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

Тема 2. Социологические теории рекламного воздействия и потребительского поведения (УК-3.1, ПК-6.2)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

1. Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Рекламный ролик шампуня показывает женщину с роскошными волосами, которая привлекает внимание окружающих. Скрытый смысл: этот шампунь сделает вас желанной и успешной. Явная функция рекламы – сообщить о свойствах шампуня (объём, блеск). Латентная функция – транслировать ценность: внешняя привлекательность как условие социального признания».

Вопрос: Какой социологический подход (структурный функционализм, теория рационального выбора, символический интеракционизм) лучше всего объясняет наличие скрытого, латентного смысла в рекламе? Почему?

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Два человека смотрят один и тот же рекламный ролик автомобиля. Первый говорит: "Мне нравится, как показана скорость, но я не буду его покупать – у меня нет столько денег". Второй: "Я вообще не заметил рекламу, я листал ленту". Третий: "Отличная машина! У меня такая же, я доволен, что бренд подтверждает мой выбор".»

Вопрос: Как концепция «использования и удовлетворения» объясняет разную реакцию аудитории на одну и ту же рекламу? Какие мотивы медиапотребления здесь проявляются?

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Подросток покупает кроссовки известного бренда не потому, что они удобнее, а потому, что «все в классе такие носят». Его мать говорит: «Это просто обувь, зачем платить больше?» Социолог объясняет, что реклама создала символическую ценность бренда, которая важнее функциональной».

Вопрос: Какую теорию (символический интеракционизм или теорию подражания и диффузии инноваций) использует социолог? Объясните механизм влияния рекламы в данном случае.

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Компания запустила рекламную кампанию нового смартфона. Через месяц продажи не выросли. Маркетолог говорит: «Реклама не сработала, люди не рациональны». Социолог отвечает: «Возможно, вы переоценили рациональность, но теория рационального выбора здесь не при чём; проблема может быть в том, что реклама не дала достаточной информации для сравнения с конкурентами».

Вопрос: Как теория рационального выбора объясняет действие рекламы? В каком случае эта теория наиболее применима для оценки эффективности рекламы?

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Исследователь утверждает: «Реклама формирует у людей новые потребности и заставляет их чувствовать себя несчастными без определённых товаров. Это доказывает теория зависимости от рекламы». Оппонент возражает: «Люди не пассивны, они могут сопротивляться рекламе, что подтверждает концепция использования и удовлетворения.»»

Выберите правильное суждение:

А. Обе теории отрицают активность аудитории, поэтому спор бессмыслен.

Б. Теория зависимости от рекламы подчёркивает власть рекламы над потребителем, а концепция использования и удовлетворения – активность и избирательность аудитории; обе имеют эмпирические подтверждения.

В. Концепция использования и удовлетворения полностью опровергает теорию зависимости.

Г. Теория зависимости верна только для детей, а для взрослых – концепция использования.

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«В рекламе нового йогурта используется образ «деревенской бабушки», которая «веками готовила по этому рецепту». На самом деле йогурт производится на автоматизированной фабрике. Социолог говорит, что реклама создаёт «миф» о натуральности и традиции.»

Выберите, какая теория лучше всего объясняет этот приём

А. Теория рационального выбора – йогурт полезен

Б. Структурный функционализм – реклама интегрирует общество.

В. Символический интеракционизм – реклама приписывает продукту символические значения (натуральность, традиция), которые не имеют прямого отношения к свойствам.

Г. Теория зависимости – потребители не могут отказаться от йогурта.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Какая теория утверждает, что реклама эффективна, когда потребитель воспринимает её как полезную информацию для максимизации своей выгоды?

А. Теория зависимости от рекламы

Б. Теория рационального выбора

В. Концепция «использования и удовлетворения»

Г. Символический интеракционизм

Правильный ответ:

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать несколько правильных ответов.

4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие два понятия из перечисленных относятся к теории диффузии инноваций (Э. Роджерс) применительно к распространению рекламных образцов?

А. «Новаторы» – первые, кто пробует новый продукт

Б. «Культурная индустрия»

В. «Раннее большинство» – следующая группа после новаторов

Г. «Гегемония» по А. Грамши

Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.

4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).

Вопрос: Расположите этапы распространения нового потребительского товара под влиянием рекламы согласно теории диффузии инноваций (от первых к последним):

А. Раннее большинство

Б. Новаторы

В. Отстающие

Г. Ранние последователи

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;

список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между социологической теорией (А–Г) и её основной идеей о рекламе (1–5, один лишний).

Теория	Основная идея
А. Структурный функционализм	1. Реклама создаёт знаки и символы, через которые люди конструируют идентичность
Б. Символический интеракционизм	2. Люди активно выбирают рекламу в зависимости от своих потребностей
В. Концепция «использования и удовлетворения»	3. Реклама выполняет явные и латентные функции для поддержания социальной системы
Г. Теория зависимости	4. Потребитель зависит от рекламы для ориентации в мире, особенно при нестабильности
	5. Потребитель всегда рационально сравнивает цены и характеристики

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

Тема 3. Реклама как социальный институт и фактор формирования ценностей, стереотипов и культурных норм (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

1. Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«В стране N принят закон, запрещающий использование образов детей в рекламе фастфуда, а также наносятся предупреждения о вреде ожирения на упаковки. Рекламные агентства вынуждены перерабатывать креативные стратегии. Потребительские организации поддерживают закон, а производители жалуются на ограничение конкуренции».

Вопрос: Какой элемент институционального анализа рекламы (нормативная основа, ролевая структура, санкции) иллюстрирует этот пример? Охарактеризуйте его.

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«В рекламе стирального порошка женщина в идеально чистой одежде радостно стирает, а мужчины в кадре нет. В рекламе автомобиля – мужчина за рулём, уверенно преодолевающий препятствия. Социолог отмечает, что такие образы закрепляют гендерные стереотипы: домашний труд – женский, активность и технология – мужские».

Вопрос: Какую социальную функцию рекламы (воспроизводство ценностей или их трансформацию) иллюстрирует этот пример? Приведите аргумент, как реклама могла бы трансформировать стереотипы.

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социолог изучает рекламу диетических добавок для похудения. В роликах используются образы «до» и «после» с драматической потерей веса, обещается «лёгкий путь к идеальному телу». Многие покупатели разочаровываются, не достигая обещанного результата. Социолог фиксирует проблему манипуляции эмоциями и эксплуатации недовольства телом».

Вопрос: Какие морально-этические аспекты рекламы здесь нарушены? Для формулирования исследовательской задачи предложите один возможный вопрос, который мог бы изучить социолог.

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«В фокус-группе подростки 14–16 лет обсуждают рекламу. Многие говорят: «Реклама всё равно врёт», «Я не верю рекламе, но всё равно хочу тот же телефон, что у блогера». Социолог фиксирует противоречие: декларируемое недоверие и реальное влияние на желания».

Вопрос: Какую социальную проблему, порождаемую рекламой (рост недоверия, культ потребления, навязывание ложных потребностей), выявляет социолог? Объясните, почему возникает это противоречие.

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один верный ответ.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Директор рекламного агентства заявляет: «Мы не создаём ложные потребности, мы лишь информируем о том, что уже есть на рынке. Если человек хочет чувствовать себя уверенно – это его личная потребность, мы просто предлагаем товар»»

Выберите наиболее обоснованную социологическую критику этой позиции:

А. Это утверждение верно, потребности человека не зависят от рекламы.

Б. Реклама действительно не создаёт потребности, а только удовлетворяет их.

В. Реклама способна формировать и навязывать потребности, создавая у человека ощущение дефицита и неполноценности без определённого товара, даже если объективной необходимости нет

Г. Реклама создаёт потребности только у детей, у взрослых – нет.

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Рекламный щит с изображением очень худой модели в купальнике и слоганом «Твоё идеальное тело» вызвал протесты. Психологи заявили, что такая реклама способствует расстройствам пищевого поведения у девушек. Компания-рекламодатель ответила: «Мы показываем то, к чему стоит стремиться, это мотивирует»»

Выберите правильное суждение о соответствии этой рекламы этическим нормам:

А. Реклама полностью этична, так как мотивирует к здоровому образу жизни.

Б. Реклама нарушает принципы социальной ответственности, так как транслирует недостижимый стандарт красоты, вызывая фрустрацию и потенциальный вред психическому здоровью.

В. Этическая проблема отсутствует, поскольку никто не принуждает смотреть на щит.

Г. Щит законен, а значит, полностью этичен.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Какой из перечисленных акторов НЕ является основным в ролевой структуре института рекламы?

А. Рекламодатель

Б. Рекламное агентство

В. Медиаканал

Г. Государственная налоговая инспекция

Правильный ответ:

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать несколько правильных ответов.
4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие две социальные проблемы наиболее часто связывают с воздействием рекламы на потребительскую культуру?

- А. Навязывание ложных потребностей
- Б. Рост благотворительности
- В. Культ потребления (ориентация на материальные ценности как главные)
- Г. Укрепление семейных ценностей

Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).

Вопрос: Расположите этапы социологического описания проблемной ситуации в области рекламного влияния (от начала к концу):

- А. Формулирование исследовательских задач
- Б. Выявление эмпирических фактов (опросы, наблюдения)
- В. Описание проблемы в терминах, поддающихся измерению
- Г. Сбор предварительных данных или анализ жалоб, контента

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.
2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.
4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между формой воздействия рекламы (А–Г) и её примером (1–5, один лишний).

Форма воздействия	Пример
А. Закрепление гендерного стереотипа	1. Реклама дорогих часов показывает мужчину в костюме в офисе – успех ассоциируется с мужчиной
Б. Эксплуатация эмоций (страха)	2. «Вы похудеете за 2 недели, иначе вернём деньги»
В. Навязывание ложной потребности	3. Реклама говорит: «Без нашего сока ваш завтрак не полноценен»
Г. Формирование	4. Реклама создаёт впечатление, что

Форма воздействия	Пример
культы потребления	счастье можно купить в магазине
	5. Реклама информирует о скидках и акциях

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

Тема 4. Методология и методы социологического исследования рекламы (ПК-1.1, ПК-6.2, ПК-8.2)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

1. Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Исследователь хочет измерить уровень запоминаемости новой рекламной кампании. Он составляет анкету: «Понравилась ли вам реклама?» (варианты: да, нет, не помню) и опрашивает 50 прохожих в центре города».

Вопрос: Какие ошибки в операционализации понятия «запоминаемость» допущены? Как следовало бы измерить запоминаемость корректно (укажите два корректных индикатора)?

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социолог изучает восприятие социальной рекламы о вреде курения среди подростков. Он проводит три фокус-группы, где показывает ролики и обсуждает реакции. На основе этого он делает вывод, что 75% подростков негативно относятся к курению, и предлагает запустить ролики на телевидении».

Вопрос: Почему для количественного вывода (75%) недостаточно только фокус-групп? Какие методы следовало бы добавить, чтобы получить репрезентативные данные?

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Аналитик проводит контент-анализ наружной рекламы в городе за месяц. Он подсчитывает частоту появления разных цветов (красный, синий, зелёный) и делает вывод,

что «реклама агрессивна, так как много красного». Оппонент указывает, что это не контент-анализ, а поверхностное описание».

Вопрос: Какой вид контент-анализа (тематический, оценочный, реляционный) использован? Какие элементы следует добавить, чтобы сделать анализ содержательным?

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Студент проектирует исследование: он хочет выяснить, как реклама в Instagram влияет на покупки косметики среди девушек 18–25 лет. Он планирует разослать ссылку на анкету в своём аккаунте и получить 200 ответов. Выборку он называет «случайной».»

Вопрос: Какая ошибка в построении выборки допущена? Как следовало бы построить выборку для репрезентативного исследования? Назовите два требования.

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один верный ответ.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Исследователь изучает рекламные сообщения в журналах. Он разработал систему категорий: «наличие персоны», «пол персоны», «наличие слогана», «эмоциональная окраска (позитивная/негативная)». Затем он подсчитывает частоту каждой категории в 200 журналах».

Выберите правильное название метода:

- А. Семиотический анализ
- Б. Контент-анализ (тематический)
- В. Дискурс-анализ
- Г. Нарративный анализ

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один верный ответ.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

**«Исследователь хочет понять, почему мужчины 30–45 лет выбирают определённый бренд пива. Он проводит глубинные интервью (20 человек) и получает богатый материал о*

мотивах, социальных контекстах. Он также решает провести онлайн-опрос на 1000 человек, чтобы выяснить, насколько типичны эти мотивы».*

Выберите правильное утверждение:

А. Глубинные интервью бесполезны, так как их нельзя обобщить.

Б. Исследователь использует последовательный дизайн (сначала качественный, затем количественный) – это позволяет сначала выдвинуть гипотезы, а затем проверить их на репрезентативной выборке.

В. Достаточно было только опроса – зачем тратить время на интервью?

Г. Опрос не нужен, так как интервью уже дали ответ.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Какой метод анализа рекламных сообщений позволяет выявить скрытые идеологические смыслы, гегемонию, репрезентацию социальных групп через язык?

А. Контент-анализ

Б. Семиотический анализ

В. Дискурс-анализ

Г. Нарративный анализ

Правильный ответ:

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать несколько правильных ответов.

4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие два метода из перечисленных относятся к анализу цифровых следов в интернет-рекламе?

А. Измерение количества кликов (CTR) по рекламному баннеру

Б. Фокус-группа с пользователями

В. Анализ конверсии (доля купивших после клика)

Г. Глубинное интервью с представителями агентства

Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.

4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).

Вопрос: Расположите этапы проектирования социологического исследования рекламы в правильном порядке (от начала к концу):

А. Сбор данных

Б. Построение выборки

В. Операционализация понятий

Г. Определение цели и задач

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;

список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между методом изучения рекламы (А–Г) и его типичным результатом/вопросом (1–5, один лишний).

Метод	Типичный результат / вопрос
А. Массовый опрос	1. Выявление мотивов и контекста покупки на малой выборке
Б. Фокус-группа	2. Подсчёт частоты образов «успеха» в 500 рекламных роликах
В. Контент-анализ	3. Измерение доли аудитории, запомнившей рекламу, с репрезентативной точностью
Г. Глубинное интервью	4. Тестирование неверных интерпретаций рекламного образа в группе
	5. Прогнозирование продаж на основе эконометрической модели

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

Тема 5. Эмпирические исследования эффективности рекламной коммуникации (ПК-6.2, ПК-6.4, ПК-7.4)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

1. Задания открытого типа с развернутым ответом (ответ на 4–5 предложений)

Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.

2. Продумать логику и полноту ответа.

3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.

4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст

«Рекламная кампания нового напитка стоила 5 млн руб. Через месяц продажи выросли на 10%, что дало дополнительную прибыль 3 млн руб. Маркетолог говорит: «Эффективность низкая, кампания не окупилась». Социолог возражает: «Но узнаваемость бренда выросла с 5% до 35%, это долгосрочный актив.»»

Вопрос: О каком различии между коммуникативной и экономической эффективностью идёт речь? Почему краткосрочная экономическая неэффективность не всегда означает провал рекламы?

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Агентство разработало три варианта рекламного баннера для интернет-магазина. В течение недели показывали каждому из 30 000 пользователей по одному варианту. Вариант А дал 2,5% кликов, вариант Б – 3,8%, вариант В – 2,2%. Конверсия в покупку: А – 0,8%, Б – 0,6%, В – 0,7%».

Вопрос: Какой метод оценки эффективности использован? Какой вариант следует выбрать для массового запуска? Почему?

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социолог проводит пре-тестирование двух вариантов телевизионной рекламы в фокус-группах. Участники признают, что вариант 1 «скучный», но запоминают бренд; вариант 2 «забавный, но бренд забывают». Компания выбирает вариант 2, исходя из положительных эмоций. Через месяц пост-тестирование показывает: узнаваемость бренда – 20% (а не 60%, как ожидалось).»

Вопрос: Какую ошибку допустила компания при интерпретации результатов пре-тестирования? Какие показатели следовало бы измерить помимо оценки «нравится/не нравится»?

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Исследователь сравнивает две рекламные кампании одного бренда: кампанию этого года (формат – короткие видео в социальных сетях) и кампанию пятилетней давности (ролики на телевидении). Он выяснил, что у молодёжи 18–25 лет запоминаемость текущей кампании в 2,5 раза выше, чем пятилетней».

Вопрос: Какой метод анализа эффективности здесь используется (сравнение с данными ранее проведённых исследований)? Какой вывод о динамике эффективности рекламных форматов можно сделать? Какое предостережение нужно учесть?

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Директор компании: «Нам не нужно пре-тестирование. Мы сразу запустим рекламу, а по результатам продаж поймём, эффективна она или нет». Социолог настаивает на пре-тестировании».

Выберите наиболее сильный аргумент социолога:

А. Пре-тестирование всегда дешевле, чем пост-тестирование.

Б. Пре-тестирование позволяет выявить неверные интерпретации и слабые места рекламы до больших затрат на размещение, что снижает риск провала.

В. Пост-тестирование невозможно провести, так как данные продаж недоступны.

Г. Пре-тестирование гарантирует успех кампании.

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Интернет-магазин провёл А-Б тест: группа А (10 000 человек) увидела баннер со скидкой 10%, группа Б (10 000 человек) – с бесплатной доставкой. СТР (кликабельность) в группе А – 3%, в группе Б – 4%. Конверсия в покупку в группе А – 1,2%, в группе Б – 0,9%».

Выберите правильное решение и обоснование:

А. Выбрать вариант Б, так как он даёт больше кликов.

Б. Выбрать вариант А, так как он даёт больше покупок, даже при меньшем клике.

В. Запустить оба варианта одновременно разным сегментам.

Г. Отказаться от обоих вариантов, так как результаты плохие.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Как называется доля людей из числа увидевших рекламу, которые совершили целевое действие (покупку, подписку, звонок)?

А. Охват

- Б. Частота
 - В. Конверсия
 - Г. Запоминаемость
- Правильный ответ:*

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.
3. Выбрать несколько правильных ответов.
4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие два из перечисленных методов относятся к пре-тестированию рекламы?

- А. Фокус-группы с обсуждением макета
- Б. Анализ продаж после запуска кампании
- В. Лабораторное измерение запоминаемости на малой выборке
- Г. Сравнение рыночной доли до и после рекламы

Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).

Вопрос: Расположите этапы оценки эффективности рекламной кампании в правильном порядке:

- А. Пост-тестирование (оценка достигнутых показателей)
- Б. Запуск рекламы
- В. Пре-тестирование (доработка материалов)
- Г. Определение целей и показателей эффективности

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.
2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.
4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между показателем эффективности (А–Г) и его определением (1–5, один лишний).

Показатель	Определение
А. Охват	1. Среднее число контактов с рекламой на одного человека
Б. Частота	2. Доля целевой аудитории, контактировавшая с рекламой хотя бы один раз

Показатель	Определение
В. Запоминаемость	3. Доля людей, совершивших целевое действие после контакта с рекламой
Г. Конверсия	4. Способность вспомнить бренд или сообщение без подсказки или с подсказкой
	5. Совокупный бюджет рекламной кампании

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

Тема 6. Моделирование и прогнозирование социальных процессов под влиянием рекламы (ПК-6.3, ПК-6.4)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

1. Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Менеджер по рекламе утверждает: «Мы просто продлим прошлогодний тренд: продажи росли на 3% в месяц, значит, и через год будут расти так же. Зачем нам сложные модели?» Социолог предлагает построить факторную модель, включающую интенсивность рекламы и активность конкурентов».

Вопрос: В чём ограничение трендовой модели (простой экстраполяции), которую предлагает менеджер? Какой тип модели (трендовая, факторная, сценарная) учитывает влияние других переменных и почему он точнее?

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Исследователь построил факторную модель: прирост продаж = 0,5 × прирост рекламного бюджета (млн руб.) + 0,2 × прирост бюджета конкурентов (млн руб.). Коэффициенты получены по данным за 3 года. Он утверждает, что если увеличить бюджет на 2 млн руб., продажи вырастут на 1 млн руб. независимо от ситуации».

Вопрос: Какое важное свойство рекламного воздействия, связанное с отложенным эффектом, не учтено в этой модели? Как панельные исследования помогают выявить лаговые эффекты?

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Компания прогнозирует, что через два года 50% молодёжи будут использовать блокировщики рекламы. На основе этого прогноза она планирует перевести бюджет из баннерной рекламы в нативные интеграции и партнёрства с блогерами. Прогноз сбился через два года – 52%».

Вопрос: Какой тип прогноза (трендовый, сценарный) был использован? Что такое верификация прогнозной модели и почему она важна в данном случае?

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социальная реклама, направленная на повышение готовности к вакцинации, запущена на год. Исследователи построили сценарный прогноз: оптимистичный сценарий (+15% готовности), реалистичный (+8%), пессимистичный (+2%). Через год фактический прирост составил +9%. Компания решает продолжить кампанию, но с корректировкой сообщений для групп, где рост минимален».

Вопрос: Почему сценарный прогноз полезнее единственного точечного прогноза? Какая рекомендация по адаптации стратегии следует из расхождения сценариев?

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один верный ответ.
4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.
5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«В дискуссии о прогнозировании эффективности рекламы один эксперт говорит: «Лучше всего использовать простую экстраполяцию тренда – она даёт точный результат, когда рыночная среда стабильна». Второй эксперт возражает: «Но для социальной рекламы, где эффект проявляется через годы, нужны панельные данные и лаговые модели».»

Выберите правильное суждение:

- А. Прав первый эксперт: экстраполяция всегда достаточна.
- Б. Прав второй: для долгосрочных, сложных эффектов (изменение ценностей) нужны панельные исследования и модели с лагами, а простая экстраполяция может сильно ошибаться.
- В. Оба неправы, моделирование в рекламе бесполезно.
- Г. Прав первый, если речь о продажах, и второй, если о социальных установках.

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Прогнозная модель на основе данных за 5 лет показала, что увеличение рекламного бюджета на 10% даёт прирост продаж на 3% с лагом в 2 месяца. Модель была верифицирована на следующий год и подтвердилась. Рекламодатель решает увеличить бюджет на 20%».

Выберите правильное обоснование использования верифицированной модели:

А. Модель гарантирует точный прогноз в любых условиях.

Б. Верификация повышает доверие к модели, но не исключает ошибки при резком изменении внешних условий (например, кризис).

В. Верификация не нужна, доверять нужно экспертному мнению.

Г. Модель полезна только для ретроспективного анализа.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Какой тип модели описывает зависимость продаж от рекламных расходов, цен конкурентов и сезонности?

А. Трендовая модель

Б. Факторная модель

В. Сценарная модель

Г. Описательная модель

Правильный ответ:

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать несколько правильных ответов.

4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие два метода позволяют выявить лаговые эффекты рекламного воздействия?

А. Панельное исследование (многократный опрос одних и тех же респондентов)

Б. Простой опрос после кампании

В. Анализ временных рядов с распределёнными лагами

Г. Единовременный контент-анализ рекламных текстов

Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).

Вопрос: Расположите этапы построения прогнозной модели в социологии рекламы в правильном порядке:

- А. Верификация модели на новых данных
- Б. Сбор ретроспективных данных (продажи, реклама, конкуренты)
- В. Построение уравнения регрессии (факторной модели)
- Г. Интерпретация коэффициентов и разработка прогноза

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.
2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.
4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между типом модели (А–Г) и её примером (1–5, один лишний).

Тип модели	Пример
А. Трендовая (экстраполяционная)	1. Уравнение: $\text{продажи} = 100 + 2 \times \text{реклама} - 1 \times \text{цена конкурента}$
Б. Факторная	2. Прогноз: если экономика вырастет – продажи +10%, если кризис – продажи –5%
В. Сценарная	3. «Узнаваемость бренда растёт на 3% в год, продлим этот тренд»
Г. Лаговая (с распределённым лагом)	4. Модель: продажи в месяце t зависят от рекламы в $t-1$ и $t-2$
	5. Описание текущей доли рынка по полу и возрасту

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

Тема 7. Анализ и интерпретация результатов исследований рекламы для различных аудиторий (ПК-6.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

1. Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Исследователь представил заказчику отчет, в котором написал: «Корреляция между показом рекламы и продажами составила $r=0,45$, $p<0,05$. Факторные нагрузки после варимакс-вращения показали, что эмоциональная вовлечённость объясняет 32% дисперсии». Заказчик сказал: «Я ничего не понял. Где выводы – реклама работает или нет?»»

Вопрос: Какие ошибки в подготовке аналитического отчёта для заказчика допустил исследователь? Как следовало бы переформулировать выводы для заказчика?

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социолог опубликовал научную статью по результатам контент-анализа гендерных образов в рекламе за 20 лет. В методологии он указал объём выборки (5000 роликов), категории анализа, но не описал процедуру кодирования и проверку межэкспертной надёжности. Рецензент отклонил статью с требованием доработать методологию».

Вопрос: Какое требование к описанию методологии в научной статье нарушено? Почему важна прозрачность процедуры кодирования и межэкспертная согласованность?

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Исследователь представляет результаты опроса о рекламе фастфуда на городском родительском собрании. В слайде написано: «F-критерий незначим на уровне $\alpha=0,05$, но значим на уровне $\alpha=0,10$. Корреляция частоты просмотра рекламы и частоты заказов детьми фастфуда слабая ($r=0,23$)». Родители расходятся, не поняв, опасна реклама или нет».

Вопрос: Как следовало адаптировать презентацию для широкой общественности (родителей)? Какие два приёма упрощения здесь необходимы?

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.
2. Продумать логику и полноту ответа.
3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.
4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«В фокус-группах участники часто говорили: «Реклама этого лекарства внушает страх, что без него будет плохое здоровье», «Она как будто давит». Исследователь выделил тематический кластер «манипуляция страхом». В научной статье он написал: «В дискурсе

рекламы доминирует фрейм угрозы». При подготовке отчёта для заказчика (фармкомпания) он сформулировал: «Реклама воспринимается как пугающая; рекомендуется сменить тональность на спокойную, информативную».

Вопрос: Как изменилась интерпретация качественных данных при переходе от научной статьи к отчёту для заказчика? Какие элементы интерпретации добавились?

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Исследователь завершил опрос об узнаваемости рекламы. Он выявил, что узнаваемость выросла с 25% до 45%. В отчёте для заказчика он написал: «Рост статистически значим на уровне $p < 0,05$, что подтверждает эффективность кампании». Заказчик спросил: «А что это значит для моего бизнеса?»»

Выберите наиболее удачный способ переформулирования вывода для заказчика:

А. «Рост узнаваемости равен 20 процентных пунктов».

Б. «Реклама сработала, так как $p < 0,05$ ».

В. «Благодаря кампании, каждый пятый дополнительный человек из тысячи запомнил наш бренд. Это основа для будущих продаж».

Г. «Статистическая значимость подтверждена, методика валидна».

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Социолог готовит две презентации по итогам исследования социальной рекламы против курения. Первая – для научной конференции, вторая – для государственного заказчика, финансировавшего кампанию».

Выберите правильное различие в акцентах:

А. Для научной аудитории важны практические рекомендации, а для заказчика – теоретическая новизна.

Б. Для научной аудитории – обоснование методологии, теоретическая значимость, сравнение с прошлыми исследованиями; для заказчика – конкретные показатели эффективности и рекомендации по продолжению/корректировке.

В. Разницы нет, можно показывать одни и те же слайды.

Г. Для заказчика нужны только цифры, теория не важна.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты-ты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Какой метод интерпретации качественных данных предполагает группировку высказываний респондентов по смысловым блокам (например, «доверие», «раздражение», «скука»)?

А. Корреляционный анализ

Б. Тематический кластерный анализ

В. Факторный анализ

Г. Регрессионный анализ

Правильный ответ:

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты-ты ответа.

3. Выбрать несколько правильных ответов.

4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие два элемента обязательно должны быть в структуре аналитического отчёта для заказчика социологического исследования рекламы?

А. Теоретический обзор литературы по семиотике

Б. Методология (дизайн, выборка, методы сбора данных)

В. Ключевые выводы и практические рекомендации

Г. Подробный вывод всех статистических таблиц (сырые данные)

Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.

4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).

Вопрос: Расположите этапы обработки и интерпретации качественных данных (глубинные интервью) в правильном порядке:

А. Выделение тематических кластеров (группировка высказываний)

Б. Транскрибирование аудиозаписей интервью

В. Написание отчёта (кластеры → выводы → рекомендации)

Г. Первичное кодирование (присвоение кодов фрагментам текста)

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;

список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между типом презентации результатов (А–Г) и её целевой аудиторией (1–5, один лишний).

Тип презентации	Целевая аудитория
А. Акцент на теоретической новизне, валидности, обсуждении ограничений	1. Широкая общественность (СМИ)
Б. Простая инфографика, социально значимые выводы, минимум цифр	2. Заказчик-рекламодатель
В. Подробные таблицы и диаграммы, экономические показатели (ROI, конверсия), конкретные рекомендации	3. Научное сообщество
Г. Фокус на культурных кодах и репрезентации, теоретизирование	4. Кураторы рекламного агентства (творческая группа)
	5. Студенты-социологи на экзамене

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

Тема 8. Разработка и презентация практических рекомендаций по результатам социологических исследований рекламы (ПК-7.4, ПК-8.1, ПК-8.2)

1. Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.

2. Продумать логику и полноту ответа.

3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.

4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«По результатам исследования для сети кофеен социолог написал рекомендацию: «Улучшить качество обслуживания и повысить лояльность клиентов». Заказчик ответил: «Это не рекомендация, это пожелание».»

Вопрос: Какие свойства хорошо сформулированной рекомендации (обоснованность, конкретность, адресность) нарушены? Перепишите эту рекомендацию правильно, придумав недостающие детали.

Правильный ответ:

Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.

2. Продумать логику и полноту ответа.

3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.

4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социолог дал следующие рекомендации для трёх участников рекламного процесса: рекламодателю – «увеличить бюджет на 20%», рекламному агентству – «сменить креативную концепцию», медиапланнеру – «перенести показ на вечерние часы». Заказчик спросил: «Какой эффект мы получим и зачем все эти изменения?»»

Вопрос: Какую ошибку допустил социолог при формулировке адресных рекомендаций? Как связать рекомендации в единую стратегию и показать ожидаемый эффект?

Правильный ответ:

Задание 3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.

2. Продумать логику и полноту ответа.

3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.

4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Исследователь подготовил итоговую презентацию, где на слайдах было много текста, маленькие цифры, отсутствовали диаграммы. Он прочитал её за 40 минут. Заказчик сказал: «Я ничего не запомнил.»»

Вопрос: Назовите два принципа эффективной визуализации и два принципа тайминга презентации для заказчика. Как следовало изменить презентацию?

Правильный ответ:

Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.

2. Продумать логику и полноту ответа.

3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.

4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ

Прочитайте текст:

«Социолог предложил заказчику изменить целевую аудиторию рекламы с «всех жителей города» на «женщин 25–40 лет с детьми». Заказчик спросил: «А как мы измерим, что это решение успешно?» Социолог не смог ответить.»

Вопрос: Какое требование к формулировке рекомендаций (измеримые критерии успеха) нарушено? Сформулируйте измеримый критерий для этой рекомендации.

Правильный ответ:

2. Задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 5. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«В отчёте перед заказчиком социолог использует фразы: «факторные нагрузки после варимакс-вращения», «незначимость F-критерия», «гомоскедастичность остатков». Заказчик теряет нить разговора.»

Выберите наиболее правильный совет по коммуникации:

А. Продолжать использовать термины, чтобы показать компетентность.

Б. Исключить все термины, даже устоявшиеся профессиональные понятия.

В. Перевести статистические термины на язык бизнеса (например, «связь между рекламой и продажами слабая»), сохраняя необходимую точность, и проверять понимание.

Г. Не общаться с заказчиком напрямую, а сдавать письменный отчёт.

Правильный ответ:

Пояснение:

Задание 6. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.

5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).

Прочитайте текст:

«Социолог разработал дорожную карту внедрения рекомендаций: 1) до 1 апреля – изменить креатив; 2) до 10 апреля – закупить медиа; 3) до 15 апреля – запустить кампанию».

Выберите правильное суждение о полноте дорожной карты:

А. Всё правильно, этого достаточно.

Б. Не указаны ответственные лица и измеримые критерии на промежуточных этапах (например, «утверждение макета заказчиком»), а также нет точек контроля.

В. Дорожная карта не нужна, достаточно одной даты запуска.

Г. Карта должна быть на год, а не на месяц.

Правильный ответ:

Пояснение:

3. Задания закрытого типа

Задание 7. Прочитайте текст, выберите правильный ответ

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).

Вопрос: Какой элемент структуры дорожной карты внедрения рекомендаций указывает на то, что именно должно быть сделано к определённой дате?

А. Ответственный

Б. Ресурсное обеспечение

В. Контрольное событие (веха)

Г. Риски

Правильный ответ:

Задание 8. Прочитайте текст, выберите правильные ответы

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

3. Выбрать несколько правильных ответов.

4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).

Вопрос: Какие две характеристики относятся к эффективной презентации результатов исследования для заказчика-рекламодателя?

А. Детальное изложение теоретической рамки (Парсонс, Бурдье)

Б. Краткое резюме на первом слайде (1–2 вывода)

В. Визуализация данных (диаграммы, а не таблицы)

Г. Обсуждение всех статистических процедур, включая проверку гомоскедастичности
Правильный ответ:

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.
4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).

Вопрос: Расположите этапы разработки практических рекомендаций в правильной последовательности:

- А. Формулирование конкретных, адресных, измеримых рекомендаций
- Б. Выявление ключевых выводов (инсайтов) из анализа данных
- В. Разработка дорожной карты внедрения
- Г. Подготовка презентации и защита перед заказчиком

Правильный ответ:

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.
2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.
4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Вопрос: установите соответствие между требованием к рекомендациям (А–Г) и его определением (1–5, один лишний).

Требование	Определение
А. Обоснованность	1. Рекомендация адресована конкретному участнику (рекламодатель, агентство, медиа)
Б. Конкретность	2. Рекомендация подкреплена эмпирическими данными (цифрами, фактами)
В. Адресность	3. Указано, кто, что и когда должен сделать (действие + срок)
Г. Измеримость	4. Предложен способ оценки успеха внедрения (критерий, индикатор)
	5. Рекомендация содержит теоретические ссылки на классиков

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Гончаров, Н. В. Социология рекламы : учебное пособие / Н. В. Гончаров, М. Н. Лященко. — Оренбург : ОГУ, 2024. — 114 с. — ISBN 978-5-7410-3282-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/503237> (дата обращения: 10.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / О.С. Бухтерева. — Москва : ИНФРА-М, 2022.— 128 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1188. - ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1840483> (дата обращения: 10.05.2026). —

Режим доступа: по подписке.

3. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902052> (дата обращения: 10.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

4. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 94 с. - ISBN 978-5-394-05245-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084169> (дата обращения: 10.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 304 с. - ISBN 978-5-9614-9137-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2236669> (дата обращения: 10.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Воеводина, Е. В. Социология массовых коммуникаций : учебник / Е. В. Воеводина, А. В. Носкова, А. С. Проскурина. – Москва : Финансовый университет, 2023. – 205 – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/487397> (дата обращения: 04.05.2026)

3. Дягилев, В. В. Социология массовых коммуникаций: Практикум : учебное пособие / В. В. Дягилев, П. В. Разов, Т. А. Замиралова – Москва : Прометей, 2022. – 186 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/265010> (дата обращения: 04.05.2026)

4. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник – 2-е изд., перераб. / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – Москва : ИНФРА-М, 2024.– Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847> (дата обращения: 04.05.2026)

5. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие/ составитель Е. В. Воеводина. – Москва : Прометей, 2020. – 82 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/165943> (дата обращения: 04.05.2026)

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска

- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office