

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.06.2025 18:34:00

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d53580e3f9a7da4892154ef8502



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

Кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине: «Социальная реклама»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2026 год

Фонд оценочных средств дисциплины «Социальная реклама» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Е. Мазур'.

Небродовская-Мазур Е.Ю.

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК -5	способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-6	способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

2.1. ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
-------------------------------	---

2.2. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

2.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

2.3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите все правильные ответы 1.Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: а. 1) производственная концепция, 2) продуктовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Базовый 1-3 минуты

маркетинга, 5) концепция социально-этического маркетинга б. 1) личностная концепция, 2) продуктовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция маркетинга, 5) концепция социально-этического маркетинга в. 1) производственная концепция, 2) продуктовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция маркетинга, 5) концепция потребителя г. 1) производственная концепция, 2) сбытовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция маркетинга, 5) концепция социально-этического маркетинга 2. Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что: а . организация должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты б организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом в организация должна поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом, не обращая внимания на свою прибыль и конкурентоспособность г нет верного ответа 3. Следование концепции социально-этического маркетинга предполагает: а . ориентацию на потребителей б. использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга в. использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя) г. осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не из узкоочерченных производственных задач) д. все из перечисленного 4. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга? а товарная ориентация б. сбытовая ориентация	ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	
---	--	--

в. ориентация на потребителя г. ориентация на потребителя, общество в целом 5. Верно ли следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия»? а Верно б Неверно 6. Корпоративная социальная ответственность бизнеса включает такую важную характеристику, как: а. это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума б. это вынужденный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума в. это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, не связанный напрямую с основной деятельностью компании г. это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и не выходящий за рамки определенного законом минимума 7. Принципами корпоративной социальной ответственности являются: а. Социальная ответственность фирмы — максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом б. Социальная ответственность отличается от юридической и рассматривается как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих		
---	--	--

работников, жителей города, края, страны, мира
в. *Социальная ответственность означает способность организации или предприятия оценить последствия своей деятельности для устойчивого социального развития общества*

г. *Все ответы верны*

8. Корпоративная социальная ответственность фирмы предполагает:

а. производство в достаточных количествах продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным нормам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса

б. соблюдение права работников на безопасный труд при определенных социальных гарантиях, в том числе, создание новых рабочих мест, содействие повышению квалификации и навыков персонала

в. защиту окружающей среды и экономию невозможных ресурсов, защиту культурного наследия

г. поддержку усилий власти в развитии территории, где размещена организация, помощь местным учреждениям социальной сферы

д. благотворительность и помощь малоимущим семьям, инвалидам, сиротам и одиноким престарелым, соблюдение общепринятых законодательных и этических норм ведения бизнеса

е. все из перечисленного

9. Вопрос: К принципам корпоративной социальной ответственности НЕ относится:

а. Прозрачность (транспарентность). Принципы ведения социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими и понятными

б. Непубличность. Любая информация о КСО является конфиденциальной, не должна быть доступна общественности

в. Достоверность. Недопустимо сокрытие или фальсификация данных о КСО

г. Диалог. Социальная политика строится на основе ведения диалога со всеми заинтересованными сторонами, обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ

10. Выделяют 5 основных моделей корпоративной социальной ответственности (КСО) (выберите лишнюю):

а. европейская модель КСО

б. британская модель КСО

в. американская модель КСО

г. канадская модель КСО

д. японская модель КСО е. российская модель КСО		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 11. Термины «социальная ответственность бизнеса» (СОБ) и «корпоративная социальная ответственность (КСО)»: а. Тождественны совершенно б. Имеют некоторые отличия в. Противоположны 12. Виды социальной ответственности бизнеса носят правовой характер и отражены в законодательстве. В их числе: а. Предоставление качественных услуг и продукции потребителям б. Создание законных рабочих мест, официальная выдача заработной платы, финансовые инвестиции в развитие сотрудников в. Строгое соблюдение налогового, трудового, экологического и других законодательств г. Эффективность деятельности (увеличение благосостояния акционеров, создание и дальнейшее увеличение экономической добавленной стоимости) д. Ведение дел с учетом этических норм и общественных ожиданий е. Вклад в развитие общества за счет реализации социальных программ и проектов (как индивидуально, так и в партнерстве с другими организациями) ж. Все из перечисленного 13. К обязательствам компании, соблюдающей принципы КСО, НЕ относятся: а. Экономические обязательства б. Юридические обязательства в. Этические обязательства г. Филантропические обязательства д. Политические обязательства 14. В рамках области благотворительности используются следующие понятия (выберите лишнее): а. Мecenаты. Это лица, которые осуществляют одноразовую благотворительную помощь в больших объемах б. Благотворители. Это те лица (ЮЛ и ФЛ), которые приняли на себя ответственность за осуществление благотворительности в. Добровольцы. Это ФЛ, занятые в добровольческой деятельности (то есть оказывающие услуги,	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Повышенный 3-5 минут

работающие в целях помощи другим)

г. Благополучатели. Лица, которым оказывается помощь

15. В РФ существуют следующие формы благотворительных образований (выберите лишнее):

а. Учреждение. Финансировать учреждение могут только его учредители. Имущество структуры состоит из собственности учредителей

б. Содружество. Для того чтобы оказаться в товариществе, человеку нужно внести вклад в фонд

в. Товарищество. Учредители не имеют права собственности на объекты, переданные в товарищество. Имущество образует уставной фонд структуры

г. Общество. Управление обществом — ответственность его участников. Вхождение новых участников регулируется уставом

16. Сегодня выделяют 4 концептуальные модели корпоративного волонтерства:

а. 1. Бизнес-ориентированная модель. 2. Модель социальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

б. 1. Бизнес-ориентированная модель. 2. Модель материальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

в. 1. Производственно-ориентированная модель. 2. Модель социальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

г. 1. Капитало-ориентированная модель. 2. Модель социальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

17. Вопрос: Корпоративное волонтерство — это...

а. добровольное участие сотрудников организаций в различных социальных программах при поддержке своей компании. Является элементом корпоративной социальной ответственности (КСО) и стратегии устойчивого развития предприятия

б. принудительное участие сотрудников организаций в различных социальных программах при поддержке своей компании. Является элементом корпоративной социальной ответственности (КСО) и стратегии устойчивого развития предприятия

в. добровольное участие сотрудников организаций в различных социальных программах независимо от своей компании.

г. Нет верного ответа

18. Основания для возникновения корпоративного волонтерства в компании (выберите лишнее):

а. инициатива сотрудников б. инициатива руководства в. наличие программы КСО г. необходимость в увеличении спроса на продукцию 19. Вопрос: Волонтерская деятельность — это... а. организованный труд волонтеров в интересах благополучателей б. организованный труд волонтеров в интересах компании в. свободный труд волонтеров в собственных интересах г. организованный труд волонтеров в интересах политических деятелей 20. Вопрос: Волонтерские ресурсы компании — это... а. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых являются добровольцы (сотрудники). Материальные средства не являются волонтерским ресурсом б. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых являются добровольцы из числа сторонних лиц. Материальные средства не являются волонтерским ресурсом в. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых являются добровольцы (сотрудники). Материальные средства также являются волонтерским ресурсом г. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых является руководство компании. Материальные средства являются волонтерским ресурсом		
ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ Закончите предложения: 1..... — это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества. 2....., то есть формирование спроса на определенный товар. Она присуща этому типу в меньшей степени, но всё же может стимулировать спрос, например, на детские автокресла без определённых марок и моделей. 3....., то есть основная для данного типа. Рекламируются не материальные ценности, а этические и правильные модели поведения. 4. то есть оповещение аудитории о том или ином явлении. Она несёт в себе понятную информацию, а с	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Высокий 5-10 минут

помощью визуальных образов закрепляет данные в сознании читателя. 5..... Эту функцию выполняют все без исключения социальные рекламные ролики. Они не просто предлагают идею правильного поведения аудитории, они её «продают». Иначе это плохая социальная реклама, которая с высокой долей вероятности останется незамеченной.		
--	--	--

Темы для докладов

1. Краткая история социальной рекламы. Обзор советского, российского и зарубежного опыта социальной рекламы.
2. Социальная реклама как составная часть теории коммуникации.
3. Понятие пропаганды, ее функции, инструменты воздействия на аудиторию. Пропаганда и контрпропаганда в рекламе.
4. Социальная реклама и пропаганда: общее и различное
5. Принципы социальной рекламы.
6. Функции социальной рекламы.
7. Виды социальной рекламы.
8. Основные носители социальной рекламы.
9. Основные участники рекламного процесса в социальной рекламе: заказчик, рекламопроизводитель, рекламораспространитель социальной рекламы.
10. Технологии производства социальной рекламы.
11. Технологии размещения социальной рекламы.
12. Составляющие плана рекламной кампании социальной тематики.
13. Социальная реклама как объект права.
14. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область социальной рекламы.
15. Требования к социальной рекламе и ограничения, касающиеся содержания и распространения социальной рекламы.
16. Контролирующие органы. Ответственность за нарушение законодательства о социальной рекламе.
17. Социальная реклама в Белоруссии, Украине, Армении, Азербайджане, Латвии, Литве, Эстонии, Грузии.
18. Законодательство о социальной рекламе в Европе.
19. Законодательство о социальной рекламе в странах постсоветского пространства.
20. Регулирование производства и размещения социальной рекламы в странах постсоветского пространства.

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 21. Миссия социальной рекламы: а. укрепление государственного строя	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного	Базовый 1-3 минуты

б.устранение политических разногласий в. продвижение интересов третьего сектора г. изменение поведенческих моделей в обществе 22. Когда появилась первая социальная реклама? а. во времена первобытно-общинного строя б. в начале XX в. в. в период Первой мировой войны г. в период Второй мировой войны 23. Самым ранним зарубежным аналогом советского плаката «Ты записался добровольцем?» был: а. американский плакат с изображением дяди Сэма б. русский дореволюционный рекрутинговый плакат в. английский рекрутинговый плакат г. у него не было аналогов 24. Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде: а. отдельного закона б. проекта закона в. статьи в законе «О рекламе» г. не существует вовсе 25. Третий сектор — это: а. СМИ б. безработное население России в. армия г. общественные и некоммерческие организации 26. Социальная реклама — это... а. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям б. вид коммуникации, осуществляющий продвижение продукции компании через социальные ценности в. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к социальным событиям общества г. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к бедным слоям населения 27. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать: а. физические лица и юридические лица б. физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления в. только органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления г. коммерческие и некоммерческие организации 28. Функция социальной рекламы, которая помимо основных задач, также формирует имидж	разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	
--	--	--

компаний: а. формирование общественного мнения б. привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни в. демонстрация социальной ответственности бизнеса г. укрепление социально значимых институтов гражданского общества д. формирование новых типов общественных отношений и изменение поведенческой модели общества 29. Ключевые участники (акторы) производства и распространения социальной рекламы. К ним не относятся: а. рекламодатели (или заказчики) б. рекламопроизводители в. рекламораспространители г. потребители д. политические структуры 30. Какой из перечисленных эффектов социальной рекламы является желательным? а. «спящий» эффект. Человек быстрее забывает источник, чем саму информацию, поэтому сведения, полученные из источника, не вызывающего доверия у данного субъекта, в последующем могут оказать влияние на его поведение б. эффект «бумеранга». Получение эффекта противоположного желаемому (демонстрация антинаркотического фильма может привести к росту наркомании) в. эффект «насыщения». Из СМИ человек получает много тяжелой, гнетущей информации, поэтому к новым трагическим событиям зачастую оказывается равнодушен. Эффект сильно проявляется в эмоциональных группах г. эффект «реактанс». Человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. Несмотря на то, что у него пока не сформирована собственная позиция, он не хочет принимать и ту, которую ему навязывают		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 31. Верно ли утверждение? «В России, как и во всем мире есть три типа заказчиков – государство и государственные органы, некоммерческие организации и фонды, а также социально-ответственный бизнес» а. Верно б. Неверно 32. Производством социальной рекламы в России	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-6.1 Участвует в продвижении	Повышенный 3-5 минут

занимаются: а. профессиональные рекламные агентства и продакшн-студии, а также студенты вузов и независимые художники б. студенты вузов и независимые художники в. профессиональные рекламные агентства г. никто из перечисленных 33. Профессиональные рекламные агентства не получают выгоды от производства социальной рекламы, однако занимаются такими проектами: а. По собственным убеждениям б. Ради портфолио и имиджа в отрасли в. Согласно требованиям законодательства г. Утверждение неверно, рекламные агентства не производят социальную рекламу 34. К средствам распространения социальной рекламы НЕ относится: а. наружная социальная реклама б. радиореклама и телевизионная социальная реклама в. печатная социальная реклама и социальная реклама на транспорте г. социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка) д. устная социальная реклама 35. Эффективная социальная реклама (выберите неверное утверждение): а. позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.) б. опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы в. в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.) г. формирует немедленное социально-значимое поведение и единовременное действие д. обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.) 36. Социальное рекламное сообщение должно (выберите неверное утверждение): а. привлекать как можно большее внимание целевой	социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	
--	---	--

аудитории б. пониматься адекватно смыслу, заложенному в него создателем в. содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с корреспондируемыми идеями (при этом можно апеллировать как к рациональной, так и к эмоциональной сфере сознания) г. запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать немедленно к определенному действию 37. В социальной рекламе существует 3 типа месседжей (выберите правильный набор): а. месседжи, вызывающие беспокойство, инструктирующие месседжи, убеждающие месседжи б. месседжи, вызывающие беспокойство, инструктирующие месседжи, внушающие месседжи в. месседжи, вызывающие удовлетворение, инструктирующие месседжи, убеждающие месседжи г. месседжи, вызывающие беспокойство, деструктирующие месседжи, убеждающие месседжи 38. Социальная реклама должна: А. поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство населения, но в то же время быть направлена на привлечение внимания к проблемам меньшинства Б. поднимать проблемы меньшинства В. поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство населения 39. Нормативная база социальной рекламы НЕ включает: а. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года б. Федеральный закон «О рекламе» от 14 июня 1995 года в. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 7 июля 1995 года г. Налоговый кодекс РФ 40. Согласно статье 2 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», благотворительная деятельность может осуществляться в следующих целях (выберите неверное утверждение): а. социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных		
--	--	--

особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы б. подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев, оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам в. содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов г. пропаганда конкретной политической идеологии правящих элит, привлечение внимания общественности к значимым политическим событиям, создание имиджа политических деятелей		
ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ 6. Помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения..... 7. Рекламный баннер вряд ли мгновенно изменит мировоззрение, а вот натолкнуть на размышления вполне способен..... 8. Несмотря на свою некоммерческую направленность, социальная реклама увеличивает спрос на определенные продукты: детские автокресла, энергосберегающие лампочки, товары для здоровья..... 9. Социальные инициативы активно продвигают в интернете — через социальные сети, сайты, в поисковиках. Такие объявления должны включать: • • • 10. Заказчиками выступают госструктуры: министерства, службы, инспекции и другие органы. Рекламу создают для реализации задач конкретного ведомства. Например, ФНС напоминает об обязанности платить налоги, Минздрав призывает вакцинироваться от коронавируса.....	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Высокий 5-10 минут

2.3.3. Вопросы промежуточной аттестации

1. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
2. Определение понятия «социальная реклама».
3. Содержание статьи 10 ФЗ «О рекламе».
4. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
5. Типы социальной рекламы.
6. Что такое инструментальная социальная реклама?
7. Что такое «идеальная» социальная реклама?

8. Каналы распространения социальной рекламы.
9. Требования к социальной рекламе.
10. Нормы и условия распространения социальной рекламы для рекламодателей.
11. Нормы разработки рекламного обращения в социальной рекламе для заказчиков и рекламопроизводителей.
12. Кто может быть заказчиком социальной рекламы?
13. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой является государство (государственные ведомства, учреждения, службы).
14. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой является бизнес. Цели социальной рекламы в бизнесе.
15. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой являются НКО.
16. Этапы разработки социальной рекламы.
17. Основные производители социальной рекламы в РФ.
18. Проблемы размещения социальной рекламы на платной и бесплатной основе.
19. Условия налогообложения размещения социальной рекламы для распространителя.
20. Условия налогообложения производства социальной рекламы для заказчика/производителя.
21. Проблемы этики в социальной рекламе.
22. Создание текста в социальной рекламе.
23. Эффективность социальной рекламы. Методы оценки.
24. История развития социальной рекламы.
25. Социальная реклама в России (исторический аспект).
26. Сходство и различия социальной и коммерческой рекламы.
27. Функции социальной рекламы.
28. Правовое регулирование социальной рекламы в России.
29. Правовое регулирование социальной рекламы за рубежом.
30. Критерии эффективности социальной рекламы.
31. Оценка эффективности социальной рекламы: методы.
32. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы.
33. Типы месседжей (посылов) в социальной рекламе.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При	1)«зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания

	социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2) «не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование

профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
------------------	--

Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к

	результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи зачета по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и,

	как следствие, более высокой оценке на зачете с оценкой; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине— это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к экзамену обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах). Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции.



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине: «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2026 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. б,в
2. а
3. в
4. б,г
5. а,б,в,г
6. а
7. а
8. в
9. в
10. а,б
11. а
12. б
13. а
14. в
15. в
16. а
17. б
18. а
19. б
20. а
21. г
22. г
23. а
24. г
25. б
26. б
27. в
28. а,б,в,г
29. в
30. а,в
31. а,б
32. а,в
33. а,б,г
34. б,в
35. а,б,в
36. а,б,в
37. б,в
38. а,г
39. а,б,г
40. в,г

Ключи к открытым вопросам для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социальная реклама»

	ВОПРОС	ОТВЕТ	Уровень освоения / Время выполнения
1.	это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества.	Социальная реклама	Базовый 1-3 минуты
2.	, то есть формирование спроса на определенный товар. Она присуща этому типу в меньшей степени, но всё же может стимулировать спрос, например, на детские автокресла без определённых марок и моделей. 3.	Экономическая	Повышенный 3-5 минут
3.	, то есть основная для данного типа. Рекламируются не материальные ценности, а этические и правильные модели поведения. 4.	Социальная	Базовый 1-3 минуты
4.	, то есть оповещение аудитории о том или ином явлении. Она несёт в себе понятную информацию, а с помощью визуальных образов закрепляет данные в сознании читателя.	Коммуникационная	Базовый 1-3 минуты
5.	. Эту функцию выполняют все без исключения социальные рекламные ролики. Они не просто предлагают идею правильного поведения аудитории, они её «продают». Иначе это плохая социальная реклама, которая с высокой долей вероятности останется незамеченной	Маркетинговая	Повышенный 3-5 минут

6.	6. Помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения	Трансформирует общество.	Базовый 1-3 минуты
7.	Рекламный баннер вряд ли мгновенно изменит мировоззрение, а вот натолкнуть на размышления вполне способен	Заставляет задуматься	Базовый 1-3 минуты
8.	Несмотря на свою некоммерческую направленность, социальная реклама увеличивает спрос на определенные продукты: детские автокресла, энергосберегающие лампочки, товары для здоровья.	Стимулирует спрос на продукцию.	Повышенный 3-5 минут
9.	Социальные инициативы активно продвигают в интернете — через социальные сети, сайты, в поисковиках. Такие объявления должны включать:	• пометку «социальная реклама», • имя заказчика, • сайт со сведениями о заказчике.	Повышенный 3-5 минут
10.	Заказчиками выступают госструктуры: министерства, службы, инспекции и другие органы. Рекламу создают для реализации задач конкретного ведомства. Например, ФНС напоминает об обязанности платить налоги, Минздрав призывает вакцинироваться от коронавируса.	Государственная.	Высокий 5-7 минут

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда