

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Прикладная культурология в рекламе и PR

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-3.1 Знает принципы формирования художественно-образных систем различных видов искусства и их применения в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

По разделу 1. Реклама и PR как культуротворческие технологии

### **Задание № 1 Анализ современной практики использования организациями/брендами культуротворческих технологий (вес -0,3, РООПК-3.2)**

Практическое задание представляет собой описание кейса применения организациями/брендами культуротворческих технологий для продвижения своей продукции или формирования бренда продукта/компании (технологии культурного маркетинга, партнёрство бизнеса со сферой культуры и искусства, коллаборации с представителями креативных индустрий и пр.).

Требования к выполнению задания:

Команда из 3-4 человек готовит презентацию (10-12 слайдов) кейса с иллюстрациями и представляет его на практическом занятии (выступление не более 10 минут). В кейсе важно раскрыть суть культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях и отразить эффекты, которых достигает организация с помощью таких технологий. Необходимо показать и обосновать, как в современной практике (на примере кейса) реализуются механизмы и принципы коммуникации, описанные в концепциях происхождения и развития культуры (Э. Кассирер, Ю. Лотман, Р. Познер, школа «диалога культур» и др.).

После презентации преподаватель задает дополнительные вопросы каждому из участников команды.

Критерии оценки задания:

0 баллов – студент не подготовил кейс.

1 балла – студент не раскрывает суть культуротворческих технологий, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для представления кейса; не описывает эффекты использования технологий; не обосновывает, как в современной практике (на примере кейса) реализуются механизмы и принципы коммуникации, описанные в концепциях происхождения и развития культуры; отсутствуют иллюстрации, студент не может ответить на дополнительные вопросы.

2 балла – студент не раскрывает суть культуротворческих технологий, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для кейса, не описывает эффекты использования технологий, не обосновывает, как в современной практике (на примере кейса) реализуются механизмы и принципы коммуникации, описанные в концепциях происхождения и развития культуры; имеются иллюстрации, студент не может ответить на дополнительные вопросы.



коммуникации, описанные в концепциях происхождения и развития культуры; имеются оригинальные иллюстрации, студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

По разделу 2. Потенциал культуры в создании текстов и коммуникационных продуктов в сфере рекламы и PR

**Задание № 2 Доклад с презентацией по одной из предложенных тем (вес -0,3, РООПК-3.1, 3.2):**

1. Ритуалы как феномен культуры: происхождение, многообразие исторических форм, роль ритуалов в современных PR-коммуникациях.
2. Религия как феномен культуры: происхождение, роль религии в формировании картины мира. Религиозные образы в современных рекламных и PR-коммуникациях: возможности и ограничения.
3. Наука как феномен культуры: основные этапы развития, роль науки в культуре. Маркеры науки «на службе» современных рекламных и PR-коммуникаций.
4. Архитектура как вид искусства: выразительные особенности, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования образов и выразительных средств архитектуры в современных рекламных и PR-коммуникациях.
5. Живопись как вид изобразительного искусства: выразительные особенности, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования образов и выразительных средств живописи в современных рекламных и PR-коммуникациях.
6. Скульптура как вид искусства: выразительные особенности, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования образов и выразительных средств скульптуры в современных рекламных и PR-коммуникациях.
7. Музыка как вид искусства: выразительные особенности, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования образов и выразительных средств музыки в современных рекламных и PR-коммуникациях.
8. Театр как вид искусства: происхождение театра, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования образов и выразительных средств театра в современных рекламных и PR-коммуникациях.
9. Литература как вид искусства: выразительные особенности, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования образов и выразительных средств литературы в современных рекламных и PR-коммуникациях.
10. Стиль модерн: мировоззренческая основа, достижения и шедевры, применение художественных образов стиля в современных рекламных и PR-коммуникациях.
11. Авангардные течения в европейском искусстве начала XX века: обзор течений, знаковые фигуры и шедевры, выразительные возможности приемов и методов в современных рекламных и PR-коммуникациях.
12. Массовая культура: понятие, предпосылки появления и развития, роль рекламы в формировании эстетических образов массовой культуры (примеры медиапродуктов).
13. Искусство в эпоху массовой культуры: многообразие направлений, знаковые фигуры и шедевры, выразительные возможности приемов и методов в современных рекламных и PR-коммуникациях.
14. Кинематограф как вид искусства: выразительные особенности, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования

- образов и выразительных средств кинематографа в современных рекламных и PR-коммуникациях.
15. Фотография как вид искусства: выразительные особенности, основные этапы исторического развития, современные тренды. Возможности использования образов и выразительных средств фотографии в современных рекламных и PR-коммуникациях.
  16. Мода как феномен культуры: социально-психологические основания появления и развития, роль рекламы в формировании модных тенденций (примеры медиапродуктов).
  17. Художественные образы искусства Древней Руси: мировоззренческая основа, достижения и шедевры, выразительные возможности и применение в современных рекламных и PR-коммуникациях.
  18. Художественные образы «золотого века» русской культуры: мировоззренческая основа, достижения и шедевры, выразительные возможности и применение в современных рекламных и PR-коммуникациях.
  19. Художественные образы «серебряного века» русской культуры: мировоззренческая основа, достижения и шедевры, выразительные возможности и применение в современных рекламных и PR-коммуникациях.
  20. Художественные образы советского искусства: мировоззренческая основа, достижения и шедевры, выразительные возможности и применение в современных рекламных и PR-коммуникациях.

#### Требования к выполнению задания

Подготовка доклада с презентацией выполняется в команде 3-4 человека. Задание направлено на самостоятельное изучение и систематизацию материала студентами. Обучающиеся должны продемонстрировать навыки устной и электронной презентации, логичного и последовательного изложения материала, собранного по заданной теме самостоятельно.

Содержательно презентация должна отражать многоаспектный оригинальный подход к изложению материала. Важно учитывать общемировой (не только западный) и российский вклад в исследуемый феномен. Обучающимся необходимо сделать предположение о прикладном значении представленной темы для теории и практики рекламы и связей с общественностью: где и каким образом знания стиля, имен, идей той или иной эпохи, художественно-образные средства того или иного вида искусства применяются или могут применяться в профессиональной деятельности, каковы возможности выразительных средств вида искусства, стиля или образов эпохи в создании современных медийных или коммуникационных продуктов (с примерами).

В оформлении электронной презентации авторам необходимо визуально-графическими средствами отразить художественное своеобразие стиля представляемой эпохи/стиля. На последнем слайде необходимо представить перечень используемой литературы и интернет-источников. Количество слайдов в презентации: не менее 10, не более 20. Время для доклада и презентации на команду - 10 минут.

Доклад с презентацией представляется на практическом занятии. По окончании презентации преподаватель может задать вопрос по содержанию доклада. После устных выступлений на практических занятиях презентации размещаются в соответствующем электронном модуле курса, где выставляется оценка преподавателя.

Критерии оценки за представление доклада с электронной презентацией:

0 баллов – студент не подготовил доклад.

1 балла – студент не раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная

презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

2 балла – студент не раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

3 балла – студент слабо раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

4 балла – студент не раскрывает тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

5 баллов – студент не в полной мере демонстрирует умение раскрыть тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

6 баллов – студент не в полной мере демонстрирует умение раскрыть тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

7 баллов – студент демонстрирует умение раскрыть тему, но страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы.

8 баллов – студент демонстрирует умение раскрыть тему, навык стройного и ясного изложения материала, умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

9 баллов – студент демонстрирует умение глубоко раскрыть тему, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

10 баллов – студент глубоко раскрывает тему, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей, проявляет творческий подход к презентации доклада; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, оригинальные иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

## **1. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

Зачет в четвертом семестре проводится в формате защиты индивидуальной творческой проектной работы.

**Оценка за курс** складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета. **Отметка зачтено»** выставляется при условии, что итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за два задания и

умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете (защита индивидуальной творческой проектной работы) – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

### **Требования к выполнению итоговой индивидуальной творческой проектной работы**

Итоговый индивидуальный творческий проект представляет собой работу, целью которой является демонстрация студентом знаний и умений, писанных в задачах курса (и отражающих компетенции РООПК-3.1 и РООПК-3.2).

Проект может иметь формат цифрового продукта или коммуникационного проекта, цель которых отражает содержание тем дисциплины. Проект представляется на последних практических занятиях, электронная презентация проекта (10-12 слайдов) сопровождается устным выступлением (5-7 минут). После презентации преподаватель задает студенту вопросы на стыке предметного поля проекта и тематики курса.

Среди требований к содержанию проекта: опора на тематику курса, демонстрация эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия и применение этих знаний в создании эффективных рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, демонстрация навыка использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры, в том числе, с использованием цифровых и сетевых технологий; использование креативных методик для создания текстов, продуктов.

Критерии оценивания индивидуальной творческой проектной работы в 10-балльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично:

0 баллов – студент не подготовил проект.

1 балла – в проекте нет опоры на тематику курса, студент не демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, не применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, не демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; не применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; не использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент не может ответить на дополнительные вопросы.

2 балла – в проекте нет опоры на тематику курса, студент не демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, не применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, не демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; не использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент не может ответить на дополнительные вопросы.

3 балла – в проекте нет опоры на тематику курса, студент не демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, не применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, не демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент не может ответить на дополнительные вопросы.

4 балла – в проекте есть опора на тематику курса, студент не демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, не применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, не демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент не может ответить на дополнительные вопросы.

5 баллов – в проекте есть опора на тематику курса, студент демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, не применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, не демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент не может ответить на дополнительные вопросы.

6 баллов – в проекте есть опора на тематику курса, студент демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, слабо применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, слабо демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент затрудняется с ответами на дополнительные вопросы.

7 баллов – в проекте есть опора на тематику курса, студент демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент слабо отвечает на дополнительные вопросы.

8 баллов – в проекте есть опора на тематику курса, студент демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент затрудняется с ответами на дополнительные вопросы.

9 баллов – студент в полной мере раскрывает суть культуротворческих технологий, при этом в проекте есть опора на тематику курса, студент демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов цифровые и сетевые технологии; использует креативные методики для создания текстов, продуктов; студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

10 баллов – студент глубоко раскрывает суть культуротворческих технологий, при этом в проекте есть опора на тематику курса, студент демонстрирует понимание эффектов культуротворческих технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, применяет знание потенциала мирового и отечественного культурного наследия в создании рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов, демонстрирует навык использования возможностей художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры; применяет для создания продуктов или разработки коммуникационных проектов продвинутое цифровые и сетевые технологии; эффективно использует креативные методики для создания текстов, продуктов; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Выполните тест. Выберите один вариант ответа в каждом вопросе.

1. Какие культуротворческие технологии могут использовать организации и бренды для продвижения своей продукции или формирования бренда? РООПК-3.2

- а) Организация выставок и фестивалей.
- б) Проведение мастер-классов и воркшопов.
- в) Создание арт-проектов и коллабораций с художниками.
- г) Всё вышеперечисленное.

2. Что является ключевым в концепции культуры, представленной в работах Э. Кассирера? РООПК-3.1

- а) Развитие технологий и их влияние на культуру.
- б) Взаимодействие и обмен информацией между людьми.
- в) Влияние экономических факторов на культурные процессы.
- г) Роль языка и символов в формировании культурных значений.

3. Что является основной целью креативного подхода в рекламе? РООПК-3.2

- а) Привлечение внимания к продукту или бренду.
- б) Создание уникального и запоминающегося образа.
- в) Увеличение продаж и прибыли.
- г) Всё вышеперечисленное.

4. Какой основной эффект для развития бренда компании несет использование такой культуротворческой технологии как партнёрство бизнеса со сферой культуры и искусства? РООПК-3.2

- а) Повышается репутация и социальная ответственность бизнеса.
- б) Бренд становится более узнаваемым.
- в) Реклама компании воспринимается как креативная.
- г) К продукту компании привлекается внимание особых целевых групп.

5. Что из перечисленного стоит учесть при разработке рекламного продукта в качестве риска культурной апроприации? РООПК-3.2

- а) Искажение изначального значения элементов культуры может рассматриваться как неуважение или осквернение.
- б) Элементы чужой культуры окажут влияние на восприятие бренда
- в) Произойдет размывание ценностей бренды
- г) Ценности чужой культуры станут частью идентичности бренда

6. Какой художественный стиль подойдет для трансляции кодов величия, изобилия, чрезмерности и роскоши в рекламном продукте? РООПК-3.1

- а) Готический
- б) Классический
- в) Рококо
- г) Барокко

7. Какой архитектурный элемент подойдет для трансляции кодов стабильности, рациональности, строгости, лаконичности в рекламном продукте? РООПК-3.1

- а) Фронтон
- б) Арка
- в) Колонна
- г) Контрфорс

8. Выразительные средства какого вида искусства НЕ используются в дизайне печатных рекламных плакатов? РООПК-3.1

- а) Графика.
- б) Архитектура.
- в) Музыка.
- г) Живопись.

9. Какая культуротворческая PR-технология используется для привлечения внимания к продукту культуры в социальных сетях? РООПК-3.2

- а) Коллаборации бизнеса и культуры.
- б) Экспонирование продукта культуры.

- в) Оцифровка продукта культуры.
- г) Создание архивов.

10. Какая цифровая коммуникативная технология способствуют популяризации продуктов культуры? РООПК-3.2

- а) Организация виртуальных туров.
- б) Создание архивов.
- в) Оцифровка продукта культуры.
- г) Экспонирование продукта культуры.

Ключи:

1- г); 2- г); 3 –г); 4-а) ; 5-а); 6) –б; 7-в);8-в); 9) –а); 10-а).

#### **5. Информация о разработчиках**

Автор ОМД: Гужова И.В., к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.