

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций

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  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И. В. Гужова

Председатель УМК  
М. А. Подойницина

Томск – 2025

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-3 Способен использовать принципы и средства профессиональной коммуникации для эффективного взаимодействия

УК-5 Способен выстраивать межличностное и межгрупповое взаимодействие и общение на русском и иностранном языках, с учётом особенностей различных культурных, социально-исторических, этнических, философских, профессиональных контекстов

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации

РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.

РОУК-5.1 Знает правила и нормы коммуникации на русском и иностранном языках, культурные нормы общения, разнообразные методы аргументации и убеждения в процессе коммуникации

РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества

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

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- практические занятия в форме семинаров-«дискуссий»;
- доклад и электронная презентация.

<b>№</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>	<b>Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</b>
1	<b>Тема 1.</b> Введение и базовые понятия курса. Возможности и ограничения различных методов анализа генезиса развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер	РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации  РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.	<i>Устный опрос: типовые вопросы для устного опроса:</i> 1. Дайте характеристику базовым понятиям курса. 2. Обозначьте возможности и ограничения различных методов анализа генезиса развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик. 3. Охарактеризуйте особенности различных видов анализа исторических рекламных и PR-текстов. 4. Опишите алгоритм реконструкции генезиса рекламы и PR. 5. Опишите специфику «Сumerечного периода» развития рекламы и PR. 6. Обозначьте истоки современных коммуникативных теорий и теорий

	социальных практик.	РОУК-5.1 Знает правила и нормы коммуникации на русском и иностранном языках, культурные нормы общения, разнообразные методы аргументации и убеждения в процессе коммуникации	социального управления в трудах немецких философов XIX в. 7. Охарактеризуйте «Активный период» развития рекламы и PR.  <i>Практические занятия в форме семинаров-«дискуссий»: типовые вопросы для подготовки к практическим занятиям в форме семинаров-«дискуссий»:</i> 1. Какова роль концепции психологического прагматизма (Н. Макиавелли) в развитии рекламы и PR? 2. Какова роль концепции «идолов» (Ф. Бэкон) в развитии рекламы и PR? 3. Какова роль теории общественного договора (Т. Гоббс, Дж. Локк, Спиноза) в развитии рекламы и PR? 4. Каково значение идеи «общественного сознания» или «духа нации» (Ш.Л. Монтескье) для развития рекламы и PR? 5. Феномен общественного мнения (Ж.-Ж. Руссо) в интерпретации значения рекламы и связей с общественностью. 6. Значение концепции социального управления, основывающегося на контроле над общественным мнением (Д. Юм) для генезиса рекламы и PR. 7. Идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер). 8. Какое влияние оказала идеология прогрессизма, связанная с американской философией прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи и др.) на развитие рекламы и PR?
2	<b>Тема 2.</b> Особенности различных видов анализа исторических рекламных и PR-текстов. Алгоритм реконструкции и генезиса рекламы и PR.	РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества	<i>Доклад и электронная презентация: типовые темы докладов и электронных презентаций:</i> 1. Возможности и ограничения социокультурного подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR 2. Возможности и ограничения интерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR 3. Возможности и ограничения экстерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR 4. Возможности и ограничения ново-исторического подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
3	<b>Тема 3.</b> «Сумеречный период» развития рекламы и PR: ключевые коммуникативно-управленческие практики и ключевые концепции.		
4	<b>Тема 4.</b> Идеи философ-просветителей о способах преобразования социальной действительности с помощью устной коммуникации. Истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления в трудах немецких философов XIX в.		

5	<b>Тема 5.</b> «Активный период» развития рекламы и PR: идеология прогрессизма, pragmatizma, изменения в культуре потребления как факторы изменения действительности и ее интерпретации.		5. Особенности семиотического вида анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций 6. Специфика культурологического анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций 7. Идеи Г. Лебона и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке. 8. Идеи Г. Тарда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке. 9. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.	
6	<b>Тема 6.</b> Современные концепции конструирования и интерпретации социальной реальности с помощью коммуникативных технологий.			
7	Итоговая аттестация по дисциплине	<i>Вопросы к экзамену</i>		

#### **Критерии оценивания результатов текущей аттестации**

<b>Виды текущего контроля</b>	<b>Допороговый уровень</b>	<b>Пороговый уровень</b>	<b>Базовый уровень</b>	<b>Продвинутый уровень</b>
Участие в устном опросе; выступление на практических занятиях в форме семинаров-«дискуссий»; выступление с докладом и электронной презентацией *	0-2 балла (неудовлетворительно)	3-4 балла (удовлетворительно)	5-7 баллов (хорошо)	8-10 баллов (отлично)

\* Подготовка к устному опросу, устному выступлению на практических занятиях в форме семинаров-«дискуссий», выступлению с докладом и электронной презентацией осуществляется самостоятельно студентами, результаты работы представляются ими на практических занятиях.

Критерии оценивания участия в устном опросе; выступления на практических занятиях в форме семинаров-«дискуссий»; выступления с докладом и электронной презентацией:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

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

**Экзамен в третьем семестре** проводится в устной форме в формате собеседования по билетам. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая.

За каждое выполненное практическое задание студент получает оценку по 10-балльной шкале.

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий обучающийся допускается к сдаче экзамена.

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Возможности и ограничения социокультурного подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
2. Возможности и ограничения интерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
3. Возможности и ограничения экстерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
4. Возможности и ограничения ново-исторического подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
5. Особенности семиотического вида анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
6. Специфика культурологического анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
7. Особенности ситуационного анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
8. Специфика компаративного вида анализа исторических рекламных и PR-текстов
9. Существующие алгоритмы реконструкции генезиса рекламы и PR
10. Коммуникативно-управленческие практики Античности как предпосылки возникновенияproto-рекламных и proto-PR-коммуникаций
11. Формирование основ гражданского общества и укрепление абсолютной монархии как предпосылки развития proto-рекламных и proto-PR-коммуникаций в Средневековые
12. Концепции эпохи Возрождения и Нового времени (Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы, Ф. Бэкона), оказавшие влияние на развитие proto-рекламных и proto-PR-коммуникаций
13. Идеи европейских философов-просветителей (Ш.Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, К.А. Сен-Симона, Ф.М. Вольтера, Д. Юма) в развитии proto-рекламных и proto-PR-коммуникаций и пересмотре их интерпретаций

14. Идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер)
15. Особенности развития рекламы и PR-коммуникаций в Старом и Новом свете в конце XVIII- первой половине XIX вв.
16. Новые параметры социального порядка, контроля и адаптации как среда для развития рекламы и PR-коммуникаций в развитых странах в XX в.
17. Роль идеологии прогрессизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи) в развитии рекламы и PR в XX в.
18. Труды ученых-психологов второй половины XIX – первой половины XX вв. для понимания интерпретации рекламы и PR.
19. Идеи Г. Лебона и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
20. Идеи Г. Тарда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
21. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
22. Идеи Л.Ф. Уорда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
23. Идеи Г. Зиммеля и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
24. Идеи Ф. Тенниса и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
25. Идеи У. Липпмана и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
26. Идеи Э. Бернейза и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
27. «Коммуникативный переворот» в науке и философии XX века как веха развития рекламы и PR.
28. Переход к символическому капиталу (П. Бурдье) как фактор изменения рекламы и PR- коммуникаций.
29. Концепции конструирования социальной реальности в XX веке и их влияние на современную рекламу и PR.
30. Влияние национального и международного контекста на развитие и интерпретации в рекламе и PR в начале XXI в.

#### **Критерии оценивания результатов итоговой аттестации**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к экзамену	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

#### **Критерии оценки ответов на вопросы к экзамену.**

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

**Соответствие компетентностной структуре дисциплины:**

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30.	РОБК-3.1 РОБК-3.2 РОУК-5.1 РОУК-5.2

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

Тест (РОБК-3.1, РОБК-3.2, РОУК-5.1, РОУК-5.2).

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Какой метод позволяет выявить изменение стиля и содержания PR-текстов за определенный период времени?
  - a) Контент-анализ
  - b) Регрессионный анализ
  - c) Факторный анализ
  - d) Анкетирование
2. В трудах какого немецкого философа XIX века можно найти истоки современных теорий социального управления?
  - a) Карла Маркса
  - b) Лудвига Фейербаха
  - c) Фридриха Шеллинга
  - d) Георга Вильгельма Фридриха Гегеля
3. Как называется теория, утверждающая, что медиа активно участвуют в конструировании социальной реальности?
  - a) Теория минимальных последствий
  - b) Теория символического интеракционизма
  - c) Гендерная теория
  - d) Социальный конструктивизм
4. Как называется процесс, при котором аудитория активно интегрирует и интерпретирует сообщения, исходя из своей социальной и культурной позиции?
  - a) Пропаганда
  - b) Кодирование
  - c) Декодирование
  - d) Аппropriация
5. Какое основное преимущество экстерналистского подхода к анализу генезиса рекламы и PR?
  - a) Учет внутренних факторов
  - b) Учет внешнего контекста

- c) Исследование текстового содержания
  - d) Ограниченная применимость
6. Какая коммуникативная практика Античности считается предшественницей современных PR-коммуникаций?
- a) Свод законов
  - b) Публичные выступления
  - c) Тайный заговор
  - d) Личная переписка
7. Что стало одним из главных факторов, способствующих развитию прото-рекламных коммуникаций в Средневековье?
- a) Упадок городов
  - b) Формирование гражданских институтов
  - c) Упразднение монархической власти
  - d) Закрытие рынков
8. Какое событие конца XVIII века значительно повлияло на развитие рекламы в США?
- a) Война за независимость
  - b) Индустриальная революция
  - c) Великая депрессия
  - d) Война с Мексикой
9. Какое утверждение верное?
- a) В Античности не существовало никаких форм коммуникативно-управленческих практик.
  - b) В Античности существовали разнообразные коммуникативно-управленческие практики, которые можно считать прото-рекламными и прото-PR-коммуникациями.
  - c) Античные практики не влияли на развитие рекламы и PR.
  - d) Все коммуникативные практики в Античности были личными и не носили массового характера.
10. Какое из утверждений о социокультурном подходе к анализу генезиса рекламы и PR верное?
- a) Социокультурный подход выделяет культурные и социальные факторы как ключевые в развитии рекламы и PR.
  - b) Социокультурный подход полностью отвергает влияние технологий на рекламу и PR.
  - c) Социокультурный подход не учитывает исторические аспекты рекламы и PR.
  - d) Социокультурный подход фокусируется исключительно на экономических факторах.

**Ответы:**

1. a) Контент-анализ
2. d) Георга Вильгельма Фридриха Гегеля
3. d) Социальный конструктивизм
4. c) Декодирование
5. b) Учет внешнего контекста
6. b) Публичные выступления
7. b) Формирование гражданских институтов
8. a) Война за независимость

9. б) В Античности существовали разнообразные коммуникативно-управленческие практики, которые можно считатьproto-рекламными иproto-PR-коммуникациями.  
10. а) Социокультурный подход выделяет культурные и социальные факторы как ключевые в развитии рекламы и PR.

#### **Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-6	7-8	9-10

#### **Информация о разработчиках**

И. П. Кужелева-Саган, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ;  
Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.