

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

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

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:

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.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. 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 «Сумеречного периода» развития рекламы и PR. 6. Обозначьте истоки современных коммуникативных теорий и теорий

	социальных практик.		социального управления в трудах немецких философов XIX в.
2	Тема 2. Особенности различных видов анализа исторических рекламных и PR-текстов. Алгоритм реконструкции и генезиса рекламы и PR.	РОУК-5.1 Знает правила и нормы коммуникации на русском и иностранном языках, культурные нормы общения, разнообразные методы аргументации и убеждения в процессе коммуникации	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?
3	Тема 3. «Сумеречный период» развития рекламы и PR: ключевые коммуникативно-управленческие практики и ключевые концепции.	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	
4	Тема 4. Идеи философов-просветителей о способах преобразования социальной действительности с помощью устной коммуникации. Истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления в трудах немецких философов XIX в.		<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

5	Тема 5. «Активный период» развития рекламы и PR: идеология прогрессизма, прагматизма, изменения в культуре потребления как факторы изменения действительности и ее интерпретаций.		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	Тема 6. 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

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
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-бальной 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 возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций
11. Формирование основ гражданского общества и укрепление абсолютной монархии как предпосылки развития прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций в Средневековье
12. Концепции эпохи Возрождения и Нового времени (Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы, Ф. Бэкона), оказавшие влияние на развитие прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций
13. Идеи европейских философов-просветителей (Ш.Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, К.А. Сен-Симона, Ф.М. Вольтера, Д. Юма) в развитии прото-рекламных и прото-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 интернационального 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) Аппроприация
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 верно?
- 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 верно?
- 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 считать прото-рекламными и прото-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.