

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

История рекламы и связей с общественностью

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-5.2 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:

– реферат и электронная презентация / анализ исторического кейса отечественного прото-PR\*;

– участие в практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна;

– анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска.

\* Задание является вариативным. Вариант его выполнения (1 или 2) выбирается самостоятельно студентом по предварительному согласованию с преподавателем.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<b>Тема 1.</b> Теоретико-методологические проблемы реконструкции и анализа истории рекламы и PR. Периодизация истории рекламы и PR. Алгоритм реконструкции и истории рекламы и PR того или	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.	<b>Вариант 1</b> Реферат и электронная презентация: типовые темы рефератов и электронных презентаций*: 1. Паблик рилейшнз как наиболее эффективная, но рискованная коммуникативно-управленческая технология. 2. Рекламное сообщение как особый вид организованного текста. 3. Первобытные тотемы, символы и современная реклама. 4. Философы Античности о коммуникации и её роли в управлении обществом и государством (софисты, Аристотель, Платон, Сократ и др.). 5. Место рекламы в экономической жизни Ассирии, Вавилонии, Персии, Древнего Египта и античных полисов.

	иного периода.		6. Торговые знаки и эмблемы средневекового города. 7. Устная реклама: функции уполномоченных официальных вестников и вольных городских «крикунов». 8. Средневековая рыцарская геральдика как одна из форм социальной рекламы. 9. Место первых рекламных знаков в хозяйственной и торговой деятельности древней Руси. 10. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. 11. Особенности прото-рекламы и прото-PR в России периода Петровских преобразований. 12. Зарождение и развитие выставок-ярмарок в России: от Макарьевской ярмарки к ВДНХ. 13. Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения. 14. Концепция психологического прагматизма Н. Макиавелли и её роль в развитии коммуникативно-управленческих практик (по книге «Государь»).15. Теории общественного договора Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы и протестантизм как истоки «американской» модели PR. 16. Первые рекламные объявления в печатных газетах: их содержание и стиль. 17. Место рекламы в первых российских периодических изданиях. 18. Особенности рекламы в дореволюционных периодических изданиях Томска. 19. Особенности публичного дискурса в эпоху Просвещения. 20. Общественная, политическая, экономическая и культурная ситуация в США в 19 веке как фактор появления первых рекламных и PR-практик в Новом Свете. 21. Идеология прогрессизма и американская философия прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи) как факторы нового этапа развития PR-практики в США в конце 19 – начале 20 веков. 22. Первые американские общенациональные средства массовой информации и их роль в формировании общественности нового типа. 23. Пропагандистская деятельность Комитета общественной информации по развитию у американских граждан патриотических чувств и настроений после объявления США войны Германии (1917г.).
2	<b>Тема 2.</b> Предпосылки возникновения рекламных и PR-коммуникаций в Античности, Средневековье, Возрождении и Новом Времени.	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	
3	<b>Тема 3.</b> Социокультурный контекст развития и особенности прото-рекламы и прото-PR в периоды Просвещения и становящегося капитализма (18в. – 1-я пол. 19в.).		
4	<b>Тема 4.</b> Факторы появления PR и рекламы как профессиональных сфер социальных практик (2-я пол. 19в. – 1-я пол. 20в.).		
5	<b>Тема 5.</b> Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и		

	информатизации общества (2-я пол. 20в.).		24. А. Ли: журналист и один из первых практиков корпоративного PR. 25. У. Липпман: журналист и социолог. Его работы о роли эмоционального и «стереотипного» фактора в формировании общественного мнения (по книге «Общественное мнение» и другим публикациям). Системный подход У. Липпмана к использованию масс-медиа. 26. Э. Бернейз как основоположник научного подхода к «социальной инженерии» и автор первой PR-профессиограммы (книги «Кристаллизация общественного мнения», «Пропаганда» и др.). 27. Сочинение Г. Лебона «Толпа: исследование массового сознания» и его роль в развитии новых представлений о коммуникативно-управленческих технологиях. Последователи Г. Лебона: Р.Э. Парк, Г. Уоллес, У. Троттер и их вклад в появлении коммуникативных технологий нового типа. 28. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие представлений о специфике коммуникативных технологий («Психология масс и анализ человеческого “Я”»).29. Завоевания Голливуда на службе американских PR-технологов и рекламистов. 30. Концепции Ф. Тённиса о стремительно изменяющемся мире (книга «Общность и общество») и Г. Тарда об общественности нового типа и социальных связях личности (работы «Мнение и влияние», «Законы подражания» и др.). Их роль в развитии представлений о специфике коммуникативных технологий. 31. Экспорт американских PR-технологий в Европу в 20-м веке (Германия, Италия, СССР). 32. Интернет на службе у PR-технологов и рекламистов. Его возможности и ограничения. 33. Телевидение как «средство доставки» рекламных и PR-посланий. Его возможности и ограничения. 34. Мобильная связь и её возможности в рекламной и PR-коммуникации. 35. «Общество спектакля»: драматургия и её возможности в PR-коммуникации (работы Г. Дебора, И. Гофмана, монография И.А. Мальковской «Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы», часть II, тема 8 и др.). 36. Публицитный капитал: генезис понятия и феномена. Роль публицитного капитала в
6	<b>Тема 6.</b> Современный этап эволюции рекламы и PR.		

			<p>коммуникативно-управленческой практике (Работы К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, П. Бурдьё, М. Шишкиной и др.).</p> <p>37. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса как основа для конструирования одной из моделей PR. Её возможности и ограничения.</p> <p>38. Семиотический подход (Р. Барт, Ю. Лотман, В. Розин и др.) к рекламной и PR-коммуникации.</p> <p>39. Реклама, PR и мода (Р. Барт «Система Моды. Статьи по семиотике культуры» и др.).</p> <p>40. Панки, готы, эмо и «другие» как продукт рекламы и паблик рилейшнз (К. О’Хара «Философия панка: Больше, чем шум!» и др.).</p> <p>41. PR как дизайн социального пространства (П. Щедровицкий, М. Кошелюк и др.).</p> <p>42. «Барби» как зеркало общества потребления и продукт PR и рекламы (по книге Л. Горалик «Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи»).</p> <p>43. Коммуникативные технологии как предмет художественного анализа в романе В. Пелевина «Generation “П”».</p> <p>44. Коммуникативные технологии в Европе конца 19 – начала 20 в. (по роману Э. Золя «Дамское счастье»).</p> <p>45. Феномен всеобщего потребления как продукт рекламы и PR (по книге Дж. де Граафа, Д. Ванна и Т.Х. Нэйлора «Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру»).</p> <p>46. “Hate speech” – феномен языка ненависти как языка PR-коммуникации (по монографии И.А. Мальковской «Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы», часть II, тема 10 и другим источникам).</p> <p>47. «Сказочный» PR: анализ «PR-коммуникаций» в детском романе А. Волкова «Волшебник Изумрудного города».</p> <p>48. Образ эффективного коммуникатора на примере повести Р. Киплинга «Ким».</p> <p>49. Образ современного PR-специалиста на примере романа К. Бакли «Здесь курят» (сравнить с профиограммой PR-специалиста по Э. Бёрнейзу).</p> <p>50. «Шоковый» PR и «шоковая» реклама в жизни звёзд искусства (например, по книге Д. Бона «Гала» и С. Дали «Дневник одного гения»).</p> <p>51. Особенности рекламных и PR-коммуникаций в столичных и региональных глянцевах журналах.</p>
--	--	--	---

			<p><b>Вариант 2</b> <i>Анализ исторического кейса отечественного прото-PR*:</i></p> <p>Выберите один исторический кейс отечественного прото-PR (эпоху / событие / мероприятие и пр.) и проведите его анализ, используя рассмотренный ранее на занятиях алгоритм конструирования генезиса и истории PR.</p> <p>В процессе анализа опишите:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) общий исторический и социокультурный фон эпохи / события / мероприятия и др.;</li> <li>2) основных субъектов прото-PR;</li> <li>3) целевые аудитории;</li> <li>4) цели и задачи прото-PR;</li> <li>5) меседж / послание и оцените его релевантность ЦА, целям и задачам;</li> <li>6) использованные каналы и средства коммуникации;</li> <li>7) результаты прото-PR-кампании / мероприятия / акции и др.</li> </ol> <p>На основе проведенного анализа составьте черновик аналитической статьи, которую в последующем можно будет подготовить к публикации в научном журнале. При подготовке ориентируйтесь на статью С. Гурова «Public Relations — страницы истории (Екатерина II и ее связи с общественностью)». Результат своей работы оформите в презентацию и представьте на занятии.</p> <p>* Задание является вариативным. Вариант его выполнения (1 или 2) выбирается самостоятельно студентом по предварительному согласованию с преподавателем.</p> <p><i>Участие в практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна:</i></p> <p>Подготовьтесь по представленным ниже вопросам к практике-дискуссии («решение проблемной ситуации») по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна (по книге Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история публик рилейшинз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с. и по материалам выпуска «Специалист по PR Стюарт Юэн» специального проекта</p>
--	--	--	---

			<p>Аркадия Мамонтова «Американский метод» <a href="https://smotrim.ru/video/2203214">https://smotrim.ru/video/2203214</a></p> <p>Примерный перечень вопросов к практике-дискуссии:</p> <p>10. Паблик рилейшнз с позиции Стюарта Юэна. Почему Стюарт Юэн считает, что «всё — PR»? Категория «правды» в интерпретации Стюарта Юэна.</p> <p>11. В чем смысл (задача) PR с точки зрения Эдварда Бернейса и его единомышленников? Почему PR — это «наука создания обстоятельств»? «Новость» согласно Бернейсу.</p> <p>12. Как Э. Бернейс определял понятие «специалист (советник) по связям с общественностью»? Что значит «ручная работа специалистов по СО»?</p> <p>13. За что США должны быть вечно благодарны Э. Бернейсу? В чем состоит сущность социальной онтологии Э. Бернейса?</p> <p>14. В чем состоит противоречивость позиции Э. Бернейса как PR-специалиста? Причины этой противоречивости?</p> <p>15. Кто такой «инженер согласия» и в чем заключается его основная функция?</p> <p>16. Сущность «прагматической концепции истины» Уильяма Джемса.</p> <p>17. В чем состоял «священный принцип» американской революции конца 18 – начала 19 века? Дальнейшая судьба этого принципа и его роль в истории паблик рилейшнз.</p> <p>18. Социальные портреты иммигрантов из Европы в США конца 18 – начала 19 веков и сто лет спустя как объектов воздействия посредством новых социальных технологий.</p> <p>19. Общественность (средний класс США) конца 18 века и общественность 19 века. Общее и различие.</p> <p>20. Основное отличие прогрессизма от марксизма и его роль в истории PR.</p> <p>21. Идеалы американских «прогрессивных журналистов» конца 19 века. Сильные и слабые стороны прогрессивистской публицистики. Идеология «грязекопательства».</p> <p>22. Поиск прогрессистами новых стратегий предотвращения социальных кризисов (2-я декада 20 века).</p> <p>23. Влияние идей Уолтера Липпмана на PR: эволюция социальных взглядов Уолтера Липпмана; социальная инженерия и её задачи; концепция символа и ее влияние на</p>
--	--	--	---

			<p>государственный PR фашистской Германии в 1930-40-х гг.</p> <p>24. Основные идеи книг Гюстава Лебона «Толпа. Исследование массового сознания» и Габриэля Тарда «Общественность и толпа». Суть спора Г. Лебона и З. Фрейда.</p> <p>25. Идеи, которыми руководствовался Айви Ли в своей PR-практике. Противоречивость его профессиональной позиции.</p> <p>26. Технологии антикризисного PR, используемые Айви Ли, в контексте коммуникационной кампании с участием Дж. Рокфеллера старшего.</p> <p>27. Профессиограмма советника по связям с общественностью по Э. Бернейсу: характеристика функций и компетенций. Гарри Оверстрит о задачах студентов – будущих специалистов по PR, его курс «О влиянии на человеческое поведение».</p> <p>28. Комитет общественной информации в США (КОИ): цели создания и основные технологии.</p> <p>29. Эволюция технологий PR в США до Первой мировой войны и после.</p> <p>30. Значение, которое американские PR-специалисты придавали визуализации (Э. Бернейс «Сила слова уступает силе образа», У. Липпман о визуальных образах и символах); технологии создания зрительных образов.</p> <p>31. Национальная ассоциация производителей США (НАП): задачи и технологии. Всемирная выставка в Нью-Йорке 1939 года.</p> <p>32. Основные факторы становления PR в США в 19 веке.</p> <p>33. Основные факторы развития PR в Европе в 20 веке.</p> <p>34. Особенности политического PR Ф. Рузвельта и Д. Трампа. Создание «сценариев, постановок» в сфере политического PR и их роль.</p> <p>35. Метафоры, используемые в книге С. Юэна «PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшинз» и их значение («социальный ад индустриализации», «невидимая рука кукловода», PR – это «улица с двусторонним движением», «инженерия равнодушия» и др.).</p> <p><i>Анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска:</i>  I. Выберите одно рекламное объявление, размещенное в дореволюционном выпуске</p>
--	--	--	---

		<p>любого газетного издания Томска («Томский листок», «Сибирская жизнь», «Сибирский вестник» и пр.), определите его основные параметры и элементы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объект рекламирования</li> <li>2. «Рекламодатель»</li> <li>3. Цель</li> <li>4. Целевая аудитория</li> <li>5. Ключевая идея рекламного объявления (месседж)</li> <li>6. Структура рекламного обращения: <ul style="list-style-type: none"> <li>- заголовок;</li> <li>- подзаголовок;</li> <li>- основной текст;</li> <li>- слоган;</li> <li>- информация, идентифицирующая «рекламодателя»;</li> <li>- иллюстрации.</li> </ul> </li> </ol> <p>Проанализируйте выбранное рекламное объявление на предмет соответствия его структурных элементов объекту, целям рекламирования, целевой аудитории и их согласованности между собой.</p> <p>II. Подумайте, как могло бы выглядеть данное объявление в современных медиа. Создайте его текст и подберите иллюстративный материал.</p> <p>Результат своей работы оформите в презентацию и представьте на занятии. В презентации важно продемонстрировать не только проделанную аналитическую и творческую работу, но также представить оригинал рекламного объявления в «его естественной среде» в конкретном выпуске (вставить в презентацию скрин / фотографию страницы с рекламным объявлением).</p>
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 практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; выступление	0-2 балла (неудовлетворительно)	3-4 балла (удовлетворительно)	5-7 баллов (хорошо)	8-10 баллов (отлично)

с рефератом и электронной презентацией / представление результатов анализа исторического кейса отечественного прото-PR; представление результатов анализа дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска*				
--	--	--	--	--

\* Подготовка к участию в практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; выступлению с рефератами и электронными презентациями / анализ исторического кейса отечественного прото-PR; анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска осуществляется самостоятельно студентами, результаты работы представляются ими на практических занятиях.

Критерии оценивания участия в практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; выступления с рефератом и электронной презентацией / представления результатов анализа исторического кейса отечественного прото-PR; представления результатов анализа дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска:

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. Базовые понятия / категории курса: *история, генезис, социальные коммуникации, социальные практики, «прото-реклама», «прото-PR», реклама, PR, ключевые коды рекламы и PR.*
2. Проблемы реконструкции истории PR и рекламы. Использование систем ключевых «кодов» PR и рекламы как один из вариантов решения этой проблемы.
3. Различные методологические подходы к реконструкции истории рекламы и паблик

- рилейшнз, их возможности и ограничения. «Внутренняя» и «внешняя» истории PR и рекламы.
4. Варианты периодизации истории PR и рекламы. «Сумеречный» (Античность – первая половина 19-го века) и «активный» (вторая половина 19-го века – конец 20-го века) периоды. Алгоритм конструирования истории PR и рекламы.
  5. Символ, знак и значение в рекламных и PR-сообщениях. Семиотический анализ исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций.
  6. Основные принципы культурологического, дискурсивного и компаративного анализа различных исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций.
  7. Особенности предпосылок общественных связей и прото-рекламы Античности.
  8. Общественные связи и государственная политика в Западной Европе в Средние века. Церковь в Средние века и ее роль в системе социальных коммуникаций. Религиозная реклама.
  9. Городская культура средневекового общества. Обмирщение и индивидуализация сознания. Торгово-ремесленная реклама. Книгопечатание как фактор развития социальных коммуникаций в позднем Средневековье. Первая книжная реклама.
  10. Древнерусская государственность и её влияние на развитие общественных связей. Церковь и система общественных связей в Древней Руси.
  11. Фольклор и отечественная прото-реклама и прото-PR.
  12. «Просвещенный» абсолютизм в Западной Европе 16-18 вв. и его влияние на зарождение современных принципов общественных связей. Особенности публичного дискурса Просвещения.
  13. Первые буржуазные революции 16-17 вв. в Западной Европе и их влияние на развитие общественных связей.
  14. Никколло Макиавелли как «герой своего и нашего времени»: мыслитель, писатель, политический деятель, дипломат, один из основоположников теории коммуникации. Секреты актуальности книги «Государь» в настоящее время.
  15. Место рекламы в ранней европейской журналистике 17-18 вв. Происхождение и эволюция рекламного слогана.
  16. Преобразования Петра Великого и изменения в принципах общественных связей в 1-й половине 18в. Прото-PR Екатерины II во 2-й половине 18 века.
  17. Отечественная прото-реклама в 18 веке.
  18. Великая Французская революция и ее влияние на развитие общественных связей в Западной Европе. Европейские истоки американского PR.
  19. Американская революция конца 18 века и институт президентства; их влияние на возникновение и развитие профессиональной сферы публик рилейшнз в США.
  20. Направления общественной и научной мысли, повлиявшие на процесс формирования теории публик рилейшнз и рекламы в конце 19-го - начале 20 века.
  21. Развитие европейских и американских СМИ в конце 19-го - начале 20-го веков как фактор развития профессиональной сферы PR.
  22. Реклама в американской и западноевропейской журналистике 19 столетия.
  23. Первые пресс-агенты и пресс-агентства в США.
  24. Государственная политика зарубежных стран в сфере публик рилейшнз в период Первой мировой войны. Роль американского Комитета общественной информации (КОИ) в формировании и отработке основных пропагандистских технологий.
  25. Появление современных моделей политики в сфере публик рилейшнз в 1-й трети 20 века. Развитие публик рилейшнз как социальной практики и науки о PR в США.
  26. Факторы, обусловившие расцвет PR в США в первой половине 20 века и его экспорт в Европу и Советский союз.
  27. Эдвард Бернейз как теоретик и практик, его заслуги перед американским и мировым PR.
  28. Новые формы и методы рекламного воздействия в Западной Европе и США в 20 веке – общая характеристика.
  29. Основные тенденции развития североамериканской рекламы в 1-й половине 20-го

- столетия. Появление и развитие радио-рекламы.
30. Особенности PR и рекламы в условиях тоталитарного строя в фашистской Италии и нацистской Германии.
  31. Паблик рилейшнз в годы Второй мировой войны. Мобилизация социальных систем стран-участниц войны.
  32. Советская модель паблик рилейшнз. Специальные учреждения и органы агитации и пропаганды в СССР и их деятельность. Развитие СМИ в СССР и их значение в советской системе PR.
  33. Политическая и торговая реклама в СССР в условиях однопартийной системы и плановой экономики.
  34. Телевизионная реклама. Приемы суггестивного и рационального воздействия.
  35. Самые известные американские рекламисты, их нововведения в рекламе: Раймонд Рубикам, Уильям Бернбах, Джордж Гэллап, Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Клод Хопкинс, Лео Бернетт, Уильям Бернбах.
  36. Современная международная реклама в условиях глобализации экономики. Производство и распространение рекламного продукта в развитых странах мира.
  37. Предпосылки формирования профессиональной сферы PR-деятельности в России в 90-х годах 20в. Особенности отечественного рынка PR-услуг.
  38. Современные информационные технологии и реклама. Реклама в Интернет.
  39. Современные информационные технологии и паблик рилейшнз. PR в Интернет.
  40. Реклама и PR во времена мировых эпидемий.

#### **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, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40.	РОБК-3.1 РОБК-3.2 РОУК-5.2

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

Тест (РОБК-3.1, РОБК-3.2, РОУК-5.2).

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. В какой исторический период начинают формироваться цеховые ремесленные структуры и купеческие гильдии?

- a) Античность
- b) Средневековье
- c) Возрождение
- d) Новое Время

2. Какие «базисные субъекты» прото-PR-коммуникации доминировали в эпоху Средневековья?

- a) Церковь
- b) Цеховые гильдии
- c) Рыцарские турниры
- d) Все перечисленное верно

3. Эклибрисы — это:

- a) Логотипы
- b) Гравированные эмблемы
- c) Афиши
- d) Гравюры

4. Что повлияло на развитие сферы публичных коммуникаций как области социального управления в эпоху Возрождения?

- a) Возвращение к идеалам Античности
- b) Формирование основ гражданского общества с одновременным рождением абсолютной монархии
- c) Изобретение книгопечатания
- d) Все перечисленное верно

5. Что из перечисленного ниже относится к фольклорным формам отечественной прото-рекламы?

- a) Летучие листки
- b) Афиши
- c) Лубки
- d) Эклибрисы

6. Какую фразу президент США Томас Джефферсон в Седьмом обращении к Конгрессу в 1807 г. заменил на выражение public relations?

- a) Связи с общественностью
- b) Общественное мнение

- c) Общественные связи
- d) Состояние мысли

7. Что из перечисленного ниже НЕ относится к «Декларации принципов» Ави Ли?

- a) Открытость
- b) Ответственность
- c) Выгода для обеих сторон
- d) Пропаганда

8. С каким направлением в публицистике связан прогрессизм?

- a) Грязекопательство
- b) Эссе
- c) Интервью
- d) Информационная заметка

9. С каким временным периодом соотносится «Активный период» развития истории PR и рекламы?

- a) Вторая половина XIX – XX
- b) Вторая половина XIX – настоящее время
- c) XXI
- d) XX

10. Что НЕ характерно для непозитивизма?

- a) Плюрализм
- b) Релятивизма
- c) Относительность
- d) Предсказуемость

**Ответы:**

- 1. b) Средневековье
- 2. d) Все перечисленное верно
- 3. b) Гравированные эмблемы
- 4. d) Все перечисленное верно
- 5. c) Лубки
- 6. d) Состояние мысли
- 7. d) Пропаганда
- 8. a) Грязекопательство
- 9. b) Вторая половина XIX – настоящее время
- 10. d) Предсказуемость

**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.