

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

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
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-5.2 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 отечественногоproto-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	Тема 1. Теоретико-методологические проблемы реконструкции и анализа истории рекламы и PR. Периодизация истории рекламы и PR. Алгоритм реконструкции 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.	<i>Вариант 1 Реферат и электронная презентация: типовые темы рефератов и электронных презентаций*:</i> 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.	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	<p>6. Торговые знаки и эмблемы средневекового города.</p> <p>7. Устная реклама: функции уполномоченных официальных вестников и вольных городских «крикунов».</p> <p>8. Средневековая рыцарская геральдика как одна из форм социальной рекламы.</p> <p>9. Место первых рекламных знаков в хозяйственной и торговой деятельности древней Руси.</p> <p>10. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе.</p> <p>11. Особенностиproto-рекламы иproto-PR в России периода Петровских преобразований.</p> <p>12. Зарождение и развитие выставок-ярмарок в России: от Макарьевской ярмарки к ВДНХ.</p> <p>13. Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения.</p> <p>14. Концепция психологического прагматизма Н. Макиавелли и её роль в развитии коммуникативно-управленческих практик (по книге «Государь»).</p> <p>15. Теории общественного договора Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы и протестантизм как истоки «американской» модели PR.</p> <p>16. Первые рекламные объявления в печатных газетах: их содержание и стиль.</p> <p>17. Место рекламы в первых российских периодических изданиях.</p> <p>18. Особенности рекламы в дореволюционных периодических изданиях Томска.</p> <p>19. Особенности публичного дискурса в эпоху Просвещения.</p> <p>20. Общественная, политическая, экономическая и культурная ситуация в США в 19 веке как фактор появления первых рекламных и PR-практик в Новом Свете.</p> <p>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.</p> <p>22. Первые американские общенациональные средства массовой информации и их роль в формировании общественности нового типа.</p> <p>23. Пропагандистская деятельность Комитета общественной информации по развитию у американских граждан патриотических чувств и настроений после объявления США войны Германии (1917г.).</p>
2	Тема 2. Предпосылки возникновения рекламных и PR-коммуникаций в Античности, Средневековье, Возрождении и Новом Времени.		
3	Тема 3. Социокультурный контекст развития и особенностиproto-рекламы иproto-PR в периоды Просвещения и становящегося капитализма (18в. – 1-я пол. 19в.).		
4	Тема 4. Факторы появления PR и рекламы как профессиональных сфер социальных практик (2-я пол. 19в. – 1-я пол. 20в.).		
5	Тема 5. Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации		

	информатизация общества (2-я пол. 20в.).		
6	<p>Тема 6. Современный этап эволюции рекламы и PR.</p>		<p>24. А. Ли: журналист и один из первых практиков корпоративного PR.</p> <p>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.</p> <p>26. Э. Бернейз как основоположник научного подхода к «социальной инженерии» и автор первой PR-профессиограммы (книги «Кристаллизация общественного мнения», «Пропаганда» и др.).</p> <p>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.</p> <p>28. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие представлений о специфике коммуникативных технологий («Психология масс и анализ человеческого “Я”»).</p> <p>29. Завоевания Голливуда на службе американских PR-технологов и рекламистов.</p> <p>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.</p> <p>31. Экспорт американских PR-технологий в Европу в 20-м веке (Германия, Италия, СССР).</p> <p>32. Интернет на службе у PR-технологов и рекламистов. Его возможности и ограничения.</p> <p>33. Телевидение как «средство доставки» рекламных и PR-посланий. Его возможности и ограничения.</p> <p>34. Мобильная связь и её возможности в рекламной и PR-коммуникации.</p> <p>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.).</p> <p>36. Паблицитный капитал: генезис понятия и феномена. Роль паблицитного капитала в</p>

		<p>коммуникативно-управленческой практике (Работы К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, П. Бурдье, М. Шишкной 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 профессиограммой 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 глянцевых журналах.</p>
--	--	---

		<p>Вариант 2 Анализ исторического кейса отечественногоproto-PR*:</p> <p>Выберите один исторический кейс отечественногоproto-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"> 1) общий исторический и социокультурный фон эпохи / события / мероприятия и др.; 2) основных субъектовproto-PR; 3) целевые аудитории; 4) цели и задачиproto-PR; 5) месседж / послание и оцените его релевантность ЦА, целям и задачам; 6) использованные каналы и средства коммуникации; 7) результатыproto-PR-кампании / мероприятия / акции и др. <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 паблик 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» https://smotrim.ru/video/2203214)</p> <p>Примерный перечень вопросов к практике-дискуссии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Паблик рилейшнз с позиции Стюарта Юэна. Почему Стюарт Юэн считает, что «всё — PR»? Категория «правды» в интерпретации Стюарта Юэна. 11. В чем смысл (задача) PR с точки зрения Эдварда Бернейса и его единомышленников? Почему PR — это «наука создания обстоятельств»? «Новость» согласно Бернейсу. 12. Как Э. Бернейс определял понятие «специалист (советник) по связям с общественностью»? Что значит «ручная работа специалистов по СО»? 13. За что США должны быть вечно благодарны Э. Бернейсу? В чем состоит сущность социальной онтологии Э. Бернейса? 14. В чем состоит противоречивость позиции Э. Бернейса как PR-специалиста? Причины этой противоречивости? 15. Кто такой «инженер согласия» и в чем заключается его основная функция? 16. Сущность «прагматической концепции истины» Уильяма Джемса. 17. В чем состоял «священный принцип» американской революции конца 18 – начала 19 века? Дальнейшая судьба этого принципа и его роль в истории паблик рилейшнз. 18. Социальные портреты иммигрантов из Европы в США конца 18 – начала 19 веков и сто лет спустя как объектов воздействия посредством новых социальных технологий. 19. Общественность (средний класс США) конца 18 века и общественность 19 века. Общее и различие. 20. Основное отличие прогрессизма от марксизма и его роль в истории PR. 21. Идеалы американских «прогрессивных журналистов» конца 19 века. Сильные и слабые стороны прогрессистской публицистики. Идеология «грязекопательства». 22. Поиск прогрессистами новых стратегий предотвращения социальных кризисов (2-я декада 20 века). 23. Влияние идей Уолтера Липпмана на PR: эволюция социальных взглядов Уолтера Липпмана; социальная инженерия и её задачи; концепция символа и ее влияние на
--	--	--

		<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. Профессиональная программа 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 рилейшнз» 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. Выберите одно рекламное объявление, размещенное в дореволюционном выпуске</i></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"> 1. Объект рекламирования 2. «Рекламодатель» 3. Цель 4. Целевая аудитория 5. Ключевая идея рекламного объявления (месседж) 6. Структура рекламного обращения: <ul style="list-style-type: none"> - заголовок; - подзаголовок; - основной текст; - слоган; - информация, идентифицирующая «рекламодателя»; - иллюстрации. <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 практик-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 отечественногоproto-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 отечественногоproto-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 отечественногоproto-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 излагающему 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. Базовые понятия / категории курса: *история, генезис, социальные коммуникации, социальные практики, «proto-реклама», «proto-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 иproto-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 proto-реклама и proto-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. Никколо 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. Proto-PR Екатерины II во 2-й половине 18 века.
 17. Отечественная proto-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 паблик рилейшнз в США.
 20. Направления общественной и научной мысли, повлиявшие на процесс формирования теории паблик 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 паблик 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 паблик рилейшнз в 1-й трети 20 века. Развитие паблик 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»proto-PR-коммуникации доминировали в эпоху Средневековья?

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

3. Экслибрисы — 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 proto-рекламы?

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

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.