

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

История рекламы и связей с общественностью

по направлению подготовки/специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «История рекламы и связей с общественностью», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 4 семестр

Форма (формы) текущего контроля: устный опрос, подготовка к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; подготовка рефератов и электронных презентаций; анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе. При этом текущий контроль (выполнение заданий) осуществляется на основе десятибалльной системы. За каждое выполненное практическое задание студент получает оценку по 10-балльной шкале.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)

<p>Универсальная компетенция. Межкультурное взаимодействие</p>	<p>УК-5 – Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии</p>	<p>ИУК-5.1. Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.</p> <p>ИУК-5.2. Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний.</p> <p>ИУК-5.3. Осуществляет коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.</p>	<p>РО - ИУК-5.1.1 Способен учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.</p> <p>РО - ИУК-5.2.1 Способен оперировать понятиями, базовыми философскими и научными категориями в соответствии с историческим периодом, о котором идет речь;</p> <p>РО - ИУК-5.2.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между особенностями исторического периода и теми социальными практиками, этическими и философскими факторами, которые повлияли на развитие (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.</p> <p>РО- ИУК-5.3.1 Способен использовать полученные знания для устной или письменной реконструкции того или иного исторического периода развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью;</p> <p>РО- ИУК-5.3.2 Способен использовать полученные знания для обзора основных исторических периодов развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.</p>
--	--	---	---

<p>Профессиональная компетенция. Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – 6. «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (В/02.6), «Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ» (В/04.6). Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н</p>	<p>ПК-2 – Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.</p>	<p>ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.</p>	<p>РО - ИПК-2.1.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью в исторической последовательности их появления.</p>
--	--	--	--

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения,	Критерии оценивания результатов обучения
-----------------------	---	--

	характеризующие этапы формирования компетенций)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК-5.1. Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.	РО - ИУК-5.1.1 Способен учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИУК-5.2. Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний.	РО - ИУК-5.2.1 Способен оперировать понятиями, базовыми философскими и научными категориями в соответствии с историческим периодом, о котором идет речь; РО - ИУК-5.2.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между особенностями исторического периода и теми социальными практиками, этическими и философскими факторами, которые повлияли на развитие (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИУК-5.3. Осуществляет	РО- ИУК-5.3.1 Способен использовать полученные знания	Отсутствие	Идентификация	В целом	Успешная

коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.	для устной или письменной реконструкции того или иного исторического периода развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью; РО- ИУК-5.3.2 Способен использовать полученные знания для обзора основных исторических периодов развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.	знания, умения	ацзия знания, умения	успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.	РО - ИПК-2.1.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью в исторической последовательности их появления.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
---	-----------------------------------	---	---

1	<p>Теоретико-методологические проблемы реконструкции и анализа истории рекламы и PR. Периодизация истории рекламы и PR. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того или иного периода</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Дать характеристику базовым понятиям курса: история, социальные коммуникации, социальные практики, «прото-реклама», «прото-PR», реклама, PR, ключевые коды рекламы и PR. 2. Раскрыть суть проблемы многообразия методологических подходов к реконструкции истории рекламы и паблик рилейшнз. 3. Описать а) возможности и ограничения социокультурного, интерналистского, экстерналистского, ново-исторического подходов и «археологии знаний» как методов конструирования и анализа предпосылок и истории развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик; б) а также их зависимость от мировоззренческих позиций исследователей. 4. На конкретном примере какого-либо исторического обзора и реконструкции истории развития рекламы и PR определить (в общем виде) метод, который был использован его авторами. 5. Обосновать необходимость изучения различных интерпретаций истории рекламы и PR. 6. Показать особенности семиотического, культурологического, дискурсивного и компаративного видов анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций. 7. Назвать основные типы исторических источников по проблематике социальных коммуникаций и привести примеры. 8. Перечислить различные
---	--	--	--

		<p>РО - ИУК-5.1.1 Способен учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.</p> <p>РО - ИУК-5.2.1 Способен оперировать понятиями, базовыми философскими и научными категориями в соответствии с историческим периодом, о котором идет речь;</p>	<p>периодизации истории рекламы и паблик рилейшнз (привести примеры). Более подробно охарактеризовать следующую периодизацию: «Сумеречный» (Античность – первая половина 19-го века) и «активный» (вторая половина 19-го века – конец 20-го века) периоды.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> изучить учебный материал, публикации, кейсы, интернет-ресурсы по теме модуля.</p>
2	<p>Предпосылки возникновения рекламных и PR-коммуникаций в Античности, Средневековье, Возрождении и Новом Времени</p>	<p>РО - ИУК-5.2.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между особенностями исторического периода и теми социальными практиками, этическими и философскими факторами, которые повлияли на развитие (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.</p> <p>РО- ИУК-5.3.1 Способен использовать полученные знания для устной или письменной реконструкции того или иного исторического периода развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью;</p> <p>РО- ИУК-5.3.2 Способен использовать полученные знания для обзора основных исторических периодов развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.</p> <p>РО - ИПК-2.1.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью в исторической последовательности их появления.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описать основные предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций: коммуникативно-управленческие практики Античности. 2. Описать основные предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций: новые коммуникативные технологии (книжные), начальная дифференциация коммуникативной среды и информационно-коммуникативной деятельности в Средневековье. 3. Описать основные предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций: формирование основ гражданского общества одновременно с укреплением абсолютной монархии; появление концепции психологического прагматизма (Н. Макиавелли). 4. Описать основные предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций: концепции «идолов» (Ф. Бэкон) и теорий общественного договора (Т. Гоббс, Дж. Локк, Спиноза) как философские рефлексии

			<p>коммуникативно-управленческих технологий и механизмов управления государством в эпоху Возрождения и Нового времени.</p> <p>5. Охарактеризовать (в общих чертах): а) процессы формирования городов, цеховых ремесленных структур, купеческих гильдий; б) практики «глашатаев» и «герольдов» и появление первых газет как факторов развития прото-рекламы и прото-PR в обозначенные периоды развития западно-европейского общества.</p> <p>6. Перечислить основные фольклорно-ярмарочные истоки российской прото-рекламы и привести примеры.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовить реферат и электронную презентацию по одной из предложенных преподавателем тем (Приложение 2).</p>
3	<p>Социокультурный контекст развития и особенности прото-рекламы и прото-PR в периоды Просвещения и становящегося капитализма (18в. – 1-я пол. 19в.)</p>		<p>1. Охарактеризовать факторы развития прото-рекламы и прото-PR в 18-м веке: идеи европейских философов-просветителей, открывших феномены общественного сознания или «духа нации» (Ш.Л. Монтескье), общественного мнения (Ж.-Ж. Руссо), устной коммуникации как способа преобразования социальной действительности (К.А. Сен-Симон, Ф.М. Вольтер), социального управления, основывающегося на контроле над общественным мнением (Д. Юм).</p> <p>2. Охарактеризовать факторы развития прото-рекламы и прото-PR в эпоху Просвещения: утверждение</p>

			<p>гражданского общества как самостоятельной субъектной группы социального и политического процессов; формирование принципиально нового публичного коммуникативного пространства.</p> <p>3. Охарактеризовать факторы развития прото-рекламы и прото-PR в Старом и Новом Свете в конце 18-го – первой половине 19-го веков: 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), а также формирующиеся институты президентства и общественного мнения в США.</p> <p>4. Рассказать о первой печатной рекламе в Западной Европе: её содержании, жанрах, функциях и способах распространения. Привести примеры.</p> <p>5. Рассказать об устных и зрелищных формах российской рекламы. Привести примеры. Описать новый этап развития российской рекламы в эпоху петровских преобразований. (русский «дворцовый» прото-PR дома Романовых).</p> <p>6. Рассказать об эволюции печатной рекламы в течение 18-го и 1-й пол. 19 века в контексте экономического развития Российского государства.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовить реферат и электронную презентацию по одной из предложенных преподавателем тем</p>
--	--	--	---

			<i>(Приложение 2).</i>
4	<p>Факторы появления PR и рекламы как профессиональных сфер социальных практик (2-я пол. 19в. – 1-я пол. 20в.)</p>		<p>1. Охарактеризовать факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: необходимость появления и совершенствования новых параметров социального порядка, форм социального контроля и социальной адаптации в связи с новой демографической ситуацией, возникшей в США в конце 18-го – 19-ом веках, а также с процессами дальнейшей демократизации, индустриализации и урбанизации в США.</p> <p>2. Охарактеризовать факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: возникновение идеологии прогрессизма, связанной с американской философией прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи и др.).</p> <p>3. Охарактеризовать факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: появление общенациональных средств массовой информации (СМИ).</p> <p>4. Охарактеризовать факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: борьба за передел границ европейских государств (1-я и 2-я мировые войны); деятельность Комитета общественной информации (КОИ – 1917 г.).</p> <p>5. Охарактеризовать факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: выход в свет трудов Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда,</p>

			<p>Л.Ф. Уорда, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, У. Липпмана, Э. Бернейза.</p> <p>6. Охарактеризовать факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: индустриализация производственной сферы и развитие внутренних и международных рынков; изменения в культуре потребления и розничной торговле (торговля по каталогам, появление сетей магазинов).</p> <p>7. Охарактеризовать факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: изобретение фотографии и кинематографа; индустрия «звёзд» и др.</p> <p>8. Описать виды и функции PR и рекламы в обозначенный период.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) подготовиться к практике-семинару («решение проблемной ситуации») по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна (<i>Приложение 1</i>);</p> <p>б) проанализировать дореволюционные рекламные объявления в газетных изданиях Томска (<i>Приложение 3</i>);</p> <p>в) подготовить реферат и электронную презентацию по одной из предложенных преподавателем тем (<i>Приложение 2</i>).</p>
5	<p>Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации общества (2-я пол. 20в.)</p>		<p>1. Охарактеризовать факторы развития рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в.: утрата обществом устойчивой структуры и превращение его в</p>

			<p>«пульсирующую агломерацию» различных социальных объединений с постоянно меняющимися границами.</p> <p>2. Охарактеризовать факторы развития рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в.: «коммуникативный переворот» в науке и философии.</p> <p>3. Охарактеризовать факторы развития рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в.: трансформация доминирующего типа капитала: от промышленного или индустриального (К. Маркс) – к финансовому (Г. Зиммель) и далее – к символическому (П. Бурдьё).</p> <p>4. Охарактеризовать факторы развития рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в.: эволюция средств массовой коммуникации (СМК).</p> <p>5. Охарактеризовать факторы развития рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в.: появление целого массива философских, общенаучных и специально-научных концепций, касающихся проблем социального управления посредством коммуникативных технологий, а также проблем конструирования социальной реальности, появившихся в 20-м столетии.</p> <p>6. Охарактеризовать факторы, обусловившие формирование</p>
--	--	--	--

			<p>практики и рынка рекламы и PR в России в 1990-х гг.: процессы демократизации, децентрализации, информатизации, технологизации, развития рыночных отношений и медиаторства в стране, а также понимание подлинной причины поражения СССР в «холодной» войне.</p> <p>7. Охарактеризовать международный рекламный и PR-рынок во 2-й половине 20-го века: стратегии, структура, функции и т.д. Привести примеры.</p> <p>8. Описать национальные и интернациональные элементы в рекламе и PR в условиях глобализации и информатизации экономики и политики. Привести примеры.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовить реферат и электронную презентацию по одной из предложенных преподавателем тем (Приложение 2).</p>
6	Современный этап эволюции рекламы и PR		<p>1. Охарактеризовать рекламу и PR как сложные, постоянно трансформирующиеся и осложняющиеся социокультурные феномены, рассматриваемые как результаты эволюции, произошедшей сразу по нескольким параметрам: по масштабу «захватываемых» территорий общественного сознания; границам применения рекламных и PR-технологий; степени сложности этих технологий; уровню системной организации рекламы и PR; типу психологических механизмов и средств СМК, обеспечивающих реализацию рекламных и PR-технологий.</p>

			<p>2. Описать технологическое и функциональное многообразие рекламы и PR и их общую эволюцию, опосредованные не только новыми техническими возможностями, но и ростом многообразия, усложнения социально-управленческих задач, характеризующих функционирование современного информационно-коммуникативного социума как надсистемы по отношению к социальной практике рекламы и PR.</p> <p>3. Описать современный международный рекламный и PR-рынок, развивающийся в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества. Привести примеры крупнейших международных рекламных и PR-агентств и холдингов: американских, европейских, японских, российских агентств.</p> <p>4. Охарактеризовать новые формы рекламного и PR-воздействия; их, преимущественно, суггестивный характер.</p> <p>5. Обозначить современные информационные технологии, рекламу и паблик рилейшнз. Описать (в самом общем виде) особенности рекламы и PR в сети Интернет; рекламы и PR в социальных медиа.</p> <p>6. Привести примеры законодательного регулирования рекламной и PR-деятельности в России и зарубежных странах. Привести примеры этических ограничений в этих сферах в развитых странах мира.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовить реферат и</p>
--	--	--	---

			электронную презентацию по одной из предложенных преподавателем тем (Приложение 2).
7	Итоговая аттестация по дисциплине		Вопросы к экзамену (см. п. 6.2.1. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»)

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, подготовка к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; подготовка рефератов и электронных презентаций; анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

1. Дайте характеристику базовым понятиям курса: история, социальные коммуникации, социальные практики, «прото-реклама», «прото-PR», реклама, PR, ключевые коды рекламы и PR.
2. Раскройте суть проблемы многообразия методологических подходов к реконструкции истории рекламы и паблик рилейшнз.
3. Опишите а) возможности и ограничения социокультурного, интерналистского, экстерналистского, ново-исторического подходов и «археологии знаний» как методов конструирования и анализа предпосылок и истории развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик; б) а также их зависимость от мировоззренческих позиций исследователей.
4. На конкретном примере какого-либо исторического обзора и реконструкции истории развития рекламы и PR определите (в общем виде) метод, который был использован его авторами.
5. Обоснуйте необходимость изучения различных интерпретаций истории рекламы и PR.
6. Обозначьте особенности семиотического, культурологического, дискурсивного и компаративного видов анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций.
7. Назовите основные типы исторических источников по проблематике социальных коммуникаций и приведите примеры.
8. Опишите основные предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций: коммуникативно-управленческие практики Античности.
9. Охарактеризуйте (в общих чертах): а) процессы формирования городов, цеховых ремесленных структур, купеческих гильдий; б) практики «глашатаев» и «герольдов» и появление первых газет как факторов развития прото-рекламы и прото-PR в обозначенные периоды развития западно-европейского общества.
10. Перечислите основные фольклорно-ярмарочные истоки российской прото-рекламы и приведите примеры.

4.1.2 Типовые вопросы для подготовки к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна (Полный перечень вопросов представлен в Приложении 1)

1. Паблик рилейшнз с позиции Стюарта Юэна. Почему Стюарт Юэн считает, что «всё — PR»? Категория «правды» в интерпретации Стюарта Юэна.
2. В чем смысл (задача) PR с точки зрения Эдварда Бернейса и его единомышленников? Почему PR — это «наука создания обстоятельств»? «Новость» согласно Бернейсу.
3. Как Э. Бернейс определял понятие «специалист (советник) по связям с общественностью»? Что значит «ручная работа специалистов по СО»?
4. За что США должны быть вечно благодарны Э. Бернейсу? В чем состоит сущность социальной онтологии Э. Бернейса?
5. В чем состоит противоречивость позиции Э. Бернейса как PR-специалиста? Причины этой противоречивости?
6. Кто такой «инженер согласия» и в чем заключается его основная функция?
7. Сущность «прагматической концепции истины» Уильяма Джемса.
8. В чем состоял «священный принцип» американской революции конца 18 – начала 19 века? Дальнейшая судьба этого принципа и его роль в истории паблик рилейшнз.
9. Социальные портреты иммигрантов из Европы в США конца 18 – начала 19 веков и сто лет спустя как объектов воздействия посредством новых социальных технологий. Общественность (средний класс США) конца 18 века и общественность 19 века. Общее и различие.

4.1.3 Типовые темы докладов и электронных презентаций (Полный перечень тем и описание задания представлены в Приложении 2):

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.
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.

4.1.4. Типовое задание, направленное на анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска, представлено в Приложении 3

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
------------------------	---------------------	-------------------	-----------------	---------------------

<p>Контактная работа и задания для самостоятельной работы*:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна. • Подготовка рефератов и электронных презентаций. • Анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска. 	0-3,9 баллов (неудовлетворительно)	4,0-5,5 баллов (удовлетворительно)	6,0-7,5 баллов (хорошо)	8,0-10,0 баллов (отлично)
--	---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

** Подготовка к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; Подготовка рефератов и электронных презентаций, а также Анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска осуществляются самостоятельно студентами, представляются ими на практических занятиях.*

5.1 Критерии оценивания устного опроса, уровня подготовки к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; уровня подготовки рефератов и электронных презентаций; анализ 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.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен в четвертом семестре проводится в устной форме.

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.

Итоговая оценка, выставляемая в зачетку и ведомость, складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам сдачи экзамена.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – 0,6
- итоговый балл, полученный за экзамен – 0,4

6.2 Типовые экзаменационные вопросы.

6.2.1. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

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 публичной речевой деятельности, 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. 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. 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. Публик рилейшнз в годы Второй мировой войны. Мобилизация социальных систем стран-участниц войны.
32. Советская модель публик 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 Гэллуп, 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 публик рилейшнз. PR в Интернет.
40. Реклама и PR во времена мировых эпидемий.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

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

6.4 Критерии оценки ответов на вопросы к экзамену.

Результаты сдачи 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.

ФОС составил(и):

И. П. Кужелева-Саган, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ;

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023

Приложение 1

Подготовка к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна

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 рилейшнз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с. и по материалам выпуска «Специалист по PR Стюарт Юэн» специального проекта Аркадия Мамонтова «Американский метод» <https://smotrim.ru/video/2203214>)

Примерный перечень вопросов к семинару

10. Публик рилейшнз с позиции Стюарта Юэна. Почему Стюарт Юэн считает, что «все — 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 публик 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 прогрессивистской 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 государственный PR фашистской Германии в 1930-40-х гг.
24. Основные идеи книг Гюстава Лебона «Толпа. Исследование массового сознания» и Габриэля Тарда «Общественность и толпа». Суть спора Г. Лебона и З. Фрейда.
25. Идеи, которыми руководствовался Айви Ли в своей PR-практике. Противоречивость его профессиональной позиции.
26. Технологии антикризисного PR, используемые Айви Ли, в контексте коммуникационной кампании с участием Дж. Рокфеллера старшего.
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».
28. Комитет общественной информации в США (КОИ): цели создания и основные технологии.
29. Эволюция технологий PR в США до Первой мировой войны и после.
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.

31. Национальная ассоциация производителей США (НАП): задачи и технологии. Всемирная выставка в Нью-Йорке 1939 года.
32. Основные факторы становления PR в США в 19 веке.
33. Основные факторы развития PR в Европе в 20 веке.
34. Особенности политического PR Ф. Рузвельта и Д. Трампа. Создание «сценариев, постановок» в сфере политического PR и их роль.
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.).

Приложение 2

Подготовка рефератов и электронных презентаций (задание в группах по 3 человека)

Подготовьте реферат по одной из предложенных ниже тем и электронную презентацию к нему. Для выполнения задания распределитесь на группы по 3 человека и разделите роли между собой. В каждой мини-группе должен быть:

- **аналитик-исследователь** (*основная функция: составление плана реферата и его написание*)
- **дизайнер презентации** (*основная функция: составление сценария презентации и ее создание*)
- **спикер** (*основная функция: написание текста выступления и само выступление*)

Участие каждого члена группы в выполнении задания будет оцениваться индивидуально, исходя из конкретных результатов работы, отражающих реализацию той или иной роли в группе.

Индикаторы оценивания:

Аналитик-исследователь

- соответствие содержания теме реферата;
- научная новизна;
- полнота и глубина освещения темы;
- логичность и последовательность изложения материала;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения;
- обоснованность и актуальность выбора литературы и источников по теме исследования.

Дизайнер презентации

- оправданность использования графических и анимационных элементов;
- читаемость и «незагруженность» слайдов;
- соблюдение единого стиля оформления и его соответствие теме реферата;
- размещение на слайдах значимых информационных объектов в сжатом (тезисном) виде с сохранением максимальной информативности;
- логичность построения презентации;
- техническая «чистота» (*форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок*).

Спикер

- умение раскрыть тему;
- логичность и грамотность изложения материала;
- свободное владение темой;
- форма представления (творческий подход);
- умение отвечать на вопросы: лаконичность и аргументированность;
- соответствие регламенту (10 минут).

Примерные темы рефератов:

11. Паблик рилейшнз как наиболее эффективная, но рискованная коммуникативно-управленческая технология.
12. Рекламное сообщение как особый вид организованного текста.
13. Первобытные тотемы, символы и современная реклама.
14. Философы Античности о коммуникации и её роли в управлении обществом и государством (софисты, Аристотель, Платон, Сократ и др.).
15. Место рекламы в экономической жизни Ассирии, Вавилонии, Персии, Древнего Египта и античных полисов.
16. Торговые знаки и эмблемы средневекового города.

17. Устная реклама: функции уполномоченных официальных вестников и вольных городских «крикунов».
18. Средневековая рыцарская геральдика как одна из форм социальной рекламы.
19. Место первых рекламных знаков в хозяйственной и торговой деятельности древней Руси.
20. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе.
21. Особенности прото-рекламы и прото-PR в России периода Петровских преобразований.
22. Зарождение и развитие выставок-ярмарок в России: от Макарьевской ярмарки к ВДНХ.
23. Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения.
24. Концепция психологического прагматизма Н. Макиавелли и её роль в развитии коммуникативно-управленческих практик (по книге «Государь»).
25. Теории общественного договора Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы и протестантизм как истоки «американской» модели PR.
26. Первые рекламные объявления в печатных газетах: их содержание и стиль.
27. Место рекламы в первых российских периодических изданиях.
28. Особенности рекламы в дореволюционных периодических изданиях Томска.
29. Особенности публичного дискурса в эпоху Просвещения.
30. Общественная, политическая, экономическая и культурная ситуация в США в 19 веке как фактор появления первых рекламных и PR-практик в Новом Свете.
31. 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.
32. Первые американские общенациональные средства массовой информации и их роль в формировании общественности нового типа.
33. Пропагандистская деятельность Комитета общественной информации по развитию у американских граждан патриотических чувств и настроений после объявления США войны Германии (1917г.).
34. А. Ли: журналист и один из первых практиков корпоративного PR.
35. 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.
36. Э. Бернейз как основоположник научного подхода к «социальной инженерии» и автор первой PR-профессиограммы (книги «Кристаллизация общественного мнения», «Пропаганда» и др.).
37. Сочинение Г. Лебона «Голпа: 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.
38. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие представлений о специфике коммуникативных технологий («Психология масс и анализ человеческого “Я”»).
39. Завоевания Голливуда на службе американских PR-технологов и рекламистов.
40. 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.
41. Экспорт американских PR-технологий в Европу в 20-м веке (Германия, Италия, СССР).
 42. Интернет на службе у PR-технологов и рекламистов. Его возможности и ограничения.
 43. Телевидение как «средство доставки» рекламных и PR-посланий. Его возможности и ограничения.
 44. Мобильная связь и её возможности в рекламной и PR-коммуникации.
 45. «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.).
 46. Паблицитный капитал: генезис понятия и феномена. Роль паблицитного капитала в коммуникативно-управленческой практике (Работы К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, П. Бурдьё, М. Шишкиной и др.).
 47. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса как основа для конструирования одной из моделей PR. Её возможности и ограничения.
 48. Семиотический подход (Р. Барт, Ю. Лотман, В. Розин и др.) к рекламной и PR-коммуникации.
 49. Реклама, PR и мода (Р. Барт «Система Моды. Статьи по семиотике культуры» и др.).
 50. Панки, готы, эмо и «другие» как продукт рекламы и паблик рилейшнз (К. О’Хара «Философия панка: Больше, чем шум!» и др.).
 51. PR как дизайн социального пространства (П. Щедровицкий, М. Кошелюк и др.).
 52. «Барби» как зеркало общества потребления и продукт PR и рекламы (по книге Л. Горалик «Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи»).
 53. Коммуникативные технологии как предмет художественного анализа в романе В. Пелевина «Generation “П”».
 54. Коммуникативные технологии в Европе конца 19 – начала 20 в. (по роману Э. Золя «Дамское счастье»).
 55. Феномен всеобщего потребления как продукт рекламы и PR (по книге Дж. де Граафа, Д. Ванна и Т.Х. Нэйлора «Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру»).
 56. “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).
 57. «Сказочный» PR: анализ «PR-коммуникаций» в детском романе А. Волкова «Волшебник Изумрудного города».
 58. Образ эффективного коммуникатора на примере повести Р. Киплинга «Ким».
 59. Образ современного PR-специалиста на примере романа К. Бакли «Здесь курят» (сравнить с профессиограммой PR-специалиста по Э. Бёрнейзу).
 60. «Шоковый» PR и «шоковая» реклама в жизни звезд искусства (например, по книге Д. Бона «Гала» и С. Дали «Дневник одного гения»).
 61. Особенности рекламных и PR-коммуникаций в столичных и региональных глянцевах журналах.

Приложение 3

Анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска

(задание в группах по 2 человек)

I. Выберите одно рекламное объявление, размещенное в дореволюционном выпуске любого газетного издания Томска («Томский листок», «Сибирская жизнь», «Сибирский вестник» и пр.), определите его основные параметры и элементы:

1. Объект рекламирования
2. «Рекламодатель»
3. Цель
4. Целевая аудитория
5. Ключевая идея рекламного объявления (месседж)
6. Структура рекламного обращения:
 - заголовок;
 - подзаголовок;
 - основной текст;
 - слоган;
 - информация, идентифицирующая «рекламодателя»;
 - иллюстрации.

Проанализируйте выбранное рекламное объявление на предмет соответствия его структурных элементов объекту, целям рекламирования, целевой аудитории и их согласованности между собой.

II. Подумайте, как могло бы выглядеть данное объявление в современных медиа. Создайте его текст и подберите иллюстративный материал.

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*).