

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

Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций

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 «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций», 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, устное выступление на практическом занятии в форме семинара-«дискуссии», выступление с докладом и электронной презентацией.

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	ац знани я, умен ия	успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий
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.	Отсут ствие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	Успе шная и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий

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	Введение и базовые понятия курса. Возможности и ограничения различных методов анализа генезиса развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик	<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>1. Устный опрос 2. Устное выступление на практическом занятии в форме семинара-«дискуссии» 3. Выступление с докладом и электронной презентацией</p>
2	Особенности различных видов анализа исторических рекламных и PR-текстов. Алгоритм реконструкции генезиса рекламы и PR	<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>	
3	"Сумеречный период" развития рекламы и PR: ключевые коммуникативно-управленческие практики и ключевые концепции.		
4	Идеи философов-просветителей о способах преобразования социальной действительности с помощью устной коммуникации. Истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления в трудах немецких философов XIX в.	<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>	
5	"Активный период" развития рекламы и PR: идеология прогрессизма, прагматизма, изменения в культуре потребления как факторы изменения действительности и ее интерпретаций.	<p>РО - ИПК-2.1.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью в исторической последовательности их появления.</p>	
6	Современные концепции		

	конструирования и интерпретации социальной реальности с помощью коммуникативных технологий.		
7	Итоговая аттестация по дисциплине		Вопросы к экзамену (см. п. 6.2.1. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций»)

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, устное выступление на практическом занятии в форме семинара-«дискуссии», выступление с докладом и электронной презентацией.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса:

1. Дайте характеристику базовым понятиям курса.
2. Обозначьте возможности и ограничения различных методов анализа генезиса развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик.
3. Охарактеризуйте особенности различных видов анализа исторических рекламных и PR-текстов.
4. Опишите алгоритм реконструкции генезиса рекламы и PR.
5. Опишите специфику "Сумеречного периода" развития рекламы и PR.
6. Обозначьте истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления в трудах немецких философов XIX в.
7. Охарактеризуйте "Активный период" развития рекламы и PR.

4.1.2 Типовые вопросы для подготовки к практическому занятию в форме семинара-«дискуссии»:

1. Какова роль концепции психологического прагматизма (Н. Макиавелли) в развитии рекламы и PR?
2. Какова роль концепции «идолов» (Ф. Бэкон) в развитии рекламы и PR?
3. Какова роль теории общественного договора (Т. Гоббс, Дж. Локк, Спиноза) в развитии рекламы и PR?
4. Каково значение идеи «общественного сознания» или «духа нации» (Ш.Л. Монтескье) для развития рекламы и PR?
5. Феномен общественного мнения (Ж.-Ж. Руссо) в интерпретации значения рекламы и связей с общественностью.
6. Значение концепции социального управления, основывающегося на контроле над общественным мнением (Д. Юм) для генезиса рекламы и PR.
7. Идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер).
8. Какое влияние оказала идеология прогрессизма, связанная с американской философией прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи и др.) на развитие рекламы и PR?

4.1.3 Типовые темы докладов и электронных презентаций:

1. Возможности и ограничения социокультурного подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
2. Возможности и ограничения интерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
3. Возможности и ограничения экстерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
4. Возможности и ограничения ново-исторического подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
5. Особенности семиотического вида анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
6. Специфика культурологического анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
7. Идеи Г. Лебона и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
8. Идеи Г. Тарда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
9. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа и задания для самостоятельной работы*: <ul style="list-style-type: none"> • Устный опрос • Устное выступление на практическом занятии в форме семинара-«дискуссии» • Выступление с докладом и электронной презентацией. 	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 устному опросу, устному выступлению на практическом занятии в форме семинара-«дискуссии», выступлению с докладом и электронной презентацией осуществляются самостоятельно студентами, представляются ими на практических занятиях.*

5.1 Критерии оценивания устного опроса, устного выступления на практическом занятии в форме семинара-«дискуссии», выступление с докладом и электронной презентацией.

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

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

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

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

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. Возможности и ограничения социокультурного подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
2. Возможности и ограничения интерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
3. Возможности и ограничения экстерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
4. Возможности и ограничения ново-исторического подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
5. Особенности семиотического вида анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
6. Специфика культурологического анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
7. Особенности ситуационного анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
8. Специфика компаративного вида анализа исторических рекламных и PR-текстов
9. Существующие алгоритмы реконструкции генезиса рекламы и PR
10. Коммуникативно-управленческие практики Античности как предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций
11. Формирование основ гражданского общества и укрепление абсолютной монархии как предпосылки развития прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций в Средневековье
12. Концепции эпохи Возрождения и Нового времени (Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы, Ф. Бэкона), оказавшие влияние на развитие прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций
13. Идеи европейских философов-просветителей (Ш.Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, К.А. Сен-Симона, Ф.М. Вольтера, Д. Юма) в развитии прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций и пересмотре их интерпретаций
14. Идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер)
15. Особенности развития рекламы и PR-коммуникаций в Старом и Новом свете в конце XVIII- первой половине XIX вв.
16. Новые параметры социального порядка, контроля и адаптации как среда для развития рекламы и PR-коммуникаций в развитых странах в XX в.
17. Роль идеологии прогрессизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи) в развитии рекламы и PR в XX в.
18. Труды ученых-психологов второй половины XIX □ первой половины XX вв. для понимания интерпретации рекламы и PR.
19. Идеи Г. Лебона и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
20. Идеи Г. Тарда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
21. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.

22. Идеи Л.Ф. Уорда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
23. Идеи Г. Зиммеля и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
24. Идеи Ф. Тенниса и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
25. Идеи У. Липпмана и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
26. Идеи Э. Бернейза и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
27. «Коммуникативный переворот» в науке и философии XX века как веха развития рекламы и PR.
28. Переход к символическому капиталу (П. Бурдьё) как фактор изменения рекламы и PR-коммуникаций.
29. Концепции конструирования социальной реальности в XX веке и их влияние на современную рекламу и PR.
30. Влияние национального и интернационального контекста на развитие и интерпретации в рекламе и PR в начале XXI в.

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

