ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: История рекламы

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «История рекламы» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности	**ИДК-ОПК-5.1.** Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм,	**Знать:** - Основные этапы и закономерности исторического развития рекламы как формы коммуникации.

тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	- Ключевые термины, понятия и жанры рекламы в их историческом контексте (от протореклamы до цифровой эпохи). - Специфику развития европейских и российских/советских рекламных традиций. - Влияние социально-экономических, технологических и культурных факторов (урбанизация, идеология, развитие СМИ) на эволюцию рекламных практик. **Уметь:** - Анализировать и идентифицировать рекламные продукты (тексты, плакаты, афиши и т.д.) в соответствии с их историческим периодом и культурным контекстом. - Сравнивать особенности развития рекламы в разных странах (Европа, Россия) и в разные исторические эпохи. - Выявлять причинно-следственные связи между развитием общества, технологий и трансформацией рекламной деятельности. **Владеть:** - Навыками исторического и семиотического анализа рекламных текстов и визуальных материалов. - Методологией сравнительно-исторического исследования в сфере рекламных коммуникаций. - Терминологическим аппаратом и понятийным инструментарием для описания исторических процессов в рекламе. - Навыками работы с историческими источниками и научной литературой по истории рекламы.
	ИДК-ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	**Знать:** - Основные художественно-стилистические направления в рекламе различных исторических периодов (модерн, конструктивизм, соцреализм и др.). - Исторические предпосылки и формы регулирования рекламной деятельности. **Уметь:** - Прослеживать генезис и эволюцию современных рекламных технологий, понятий и институтов (бренд, рекламное агентство, правовое регулирование). - Применять исторические знания для критического анализа современной рекламной практики.

		Владеть: - Навыками исторического и семиотического анализа рекламных текстов и визуальных материалов. - Методологией сравнительно-исторического исследования в сфере рекламных коммуникаций. - Терминологическим аппаратом и понятийным инструментарием для описания исторических процессов в рекламе. - Навыками работы с историческими источниками и научной литературой по истории рекламы. - Навыком использования исторического опыта для осмысления современных тенденций и прогнозирования будущего развития рекламной индустрии.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Каковы ведущие предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античности? Какие жанры рекламы наиболее предпочтительны на улицах античного города?
2. Охарактеризуйте основные варианты предметно-изобразительной рекламы в античности.
3. Почему с формированием письменной коммуникации культурологи связывают вторую информационную революцию?
4. Какими жанрами политической рекламы располагала античность?
5. Что характерно для конфессиональной рекламы античности?
6. Каковы способы регулирования рекламы существовали в античности?
7. Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
8. Объясните отличия между собой институционализированных и фольклорных рекламных текстов.
9. Расскажите о способах регулирования устной рекламы в средневековом городе.
10. Какими способами осуществлялось цеховое саморегулирование рекламной деятельности?
11. В чём различия между цеховой эмблематикой и рыцарской геральдикой?

12. Расскажите о предыстории рекламного слогана.

13. Как эволюционировал рекламный процесс в позднем Средневековье?

14. Объясните, почему изобретение печатного станка в Западной Европе привело к третьей информационной революции?

15. Каковы главные объекты ранней европейской печатной рекламы?

16. Как и где формировались информационные бюро в Западной Европе?

17. Какое влияние оказало на рекламу появление журналистики?

18. Назовите "отцов рекламы" и охарактеризуйте их заслуги.

19. Каковы главные особенности эволюции изобразительной рекламы в Росси в XIX веке?

20. В чём заключались главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России?

21. Чем отличаются друг от друга рекламные жанры афиши, плаката, вывески?

22. Назовите русских художников, участвующих в плакатном творчестве?

23. Где наиболее широко применялась фотореклама в Росси в начале XX века?

24. Какова роль выставок как вариантов рекламирования в России?

25. Каковы основные этапы развития рекламы в российских газетах XIX века?

26. Каковы способы психологического воздействия печатной рекламы?

27. Каковы отличительные черты рекламы в российских журналах?

28. Назовите приемы, которые использовались в коммерческой торговой реклама НЭПа

29. Почему Моссельпром называют образцом советской рекламы?

30. Какое влияние реклама оказывала на консьюмерское поведение советских людей?

31. Какие рекламные традиции существовали в политическом плакате первых лет советской власти?

32. Назовите принципы организации рекламной деятельности в СССР

33. Какие типы рекламных текстов существовали в советской рекламе?

34. Почему советскую рекламу называют «ложной»?

35. Как повлияло на рекламу изобретение радио и телевидения?

36. Каковы специфика рекламы в сети Интернет?

37. Охарактеризуйте рекламу в период глобализации экономики и СМИ?

38. Каковы варианты организационно-финансовых схем межнациональных рекламных корпораций?

39. Какие общественные организации осуществляют саморегулирование рекламной деятельности на современном этапе?

Задания для анализа практических ситуаций

Задание 1. Рекламное продвижение экзотического (колониального) товара на европейском рынке в XVII-XVIII вв.

В XVII-XVIII веках в Европу стали завозиться товары из далекой Вест-Индии, восточных стран, Африки, Нового света: кофе, табак, картофель, пряности и т.п. Традиции потребления этих экзотических товаров не существовало. Предложите свой рекламный план продвижения колониального товара, используя следующую схему анализа:

1. Тип потребителя экзотического товара
2. Средства торговой информации
3. Содержание рекламного текста.

Задание 2. Рекламное продвижение модных товаров в XVIII - начале XIX вв.

Женская мода во весь голос заявила о себе в XVIII веке. Желание нравиться преобладало надо всем и вызывало к жизни одежду, подчеркивающую женственность, изящество, грацию. Торговая реклама никак не могла обойти этот внезапно открывшийся рынок новой повседневности высшего света. Предложите свой рекламный план продвижения модного товара, используя следующую схему анализа:

1. Тип потребителя экзотического товара
2. Средства торговой информации
3. Содержание рекламного текста.

С какой проблемой в рекламном продвижении модных платьев столкнулись торговцы в XVIII веке?

Задание 3. В XIX век в России перестали нюхать табак и распространилось курение сигар и трубок. Производство табака для курения – более сложное производство, требующее технически оснащенных фабрик. Впервые о «бумажных сигарах», как первоначально называли папиросы, упоминается в циркуляре Министерства финансов в апреле 1844 г. Возникновение массового производства непривычного для России продукта повлекло за собой необходимость массированной рекламной кампании. Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем особенность рекламной задачи в продвижении такого товара?

Задание 4. Анализ исторического кейса отечественного прото-PR

Выберите один исторический кейс отечественного прото-PR (эпоху / событие / мероприятие и пр.) и проведите его анализ, используя рассмотренный ранее на занятиях алгоритм конструирования генезиса и истории PR.

В процессе анализа опишите:

1) общий исторический и социокультурный фон эпохи / события / мероприятия и др.;

2) основных субъектов прото-PR;

3) целевые аудитории;

4) цели и задачи прото-PR;

5) месседж / послание и оцените его релевантность ЦА, целям и задачам;

6) использованные каналы и средства коммуникации;

7) результаты прото-PR-кампании / мероприятия / акции и др.

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.

Задание 6. Анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Екатеринбурга:

I. Выберите одно рекламное объявление, размещенное в дореволюционном выпуске любого газетного издания Екатеринбурга, 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.

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).

Задания для творческих работ / проектов

1. Использование приема «лицо товара» в рекламе парфюмерных фирм в XX веке
2. Роль «легенды», мифологизированной истории в продвижении бренда (на примере брендов XIX - XX вв. Chanel, Pirelli, Coca-Cola, Rolex и др.)
3. Direct-mail как «секретное оружие фирмы» (на примере американской рекламы 20-30 гг. XX века).

Задания для выполнения контрольной работы для текущего контроля.

Вариант №1

1. Перечислите основные типы знаков, действующих в протореклaме.
2. В архаической культуре среди направлений протореклaмы наиболее полно представлены сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая протореклaма. Кратко охарактеризуйте одно из предложенных направлений.
3. Предшественницей письменности традиционно принято считать:

а) криптографию; б) иероглифические надписи; в) пиктографию; г) наскальную живопись? Выберите один из предложенных вариантов, аргументируйте свою точку зрения – составьте краткую характеристику явления.

4. Жанры устной рекламы в античном городе.

5. Творческое задание. Пользуясь материалами учебника, попытайтесь смоделировать объявление, характерное для написания на специальных «рекламных досках». Докажите, на основании каких черт сымитированный вами «древний текст» можно считать рекламным.

Вариант №2

1. Первая информационная революция в культуре. Сформулируйте ее предмет, сущность, основное достижение.

2. Перечислите важнейшие предметные и изобразительные средства первобытной социальной коммуникации.

3. Acta diurni populi romani как явление, продолжающее традиции album. В чем, по сравне-нию с acta senatus, заключалась основная особенность acta diurni?

4. Доминирующая форма политической письменной рекламы в античности, ее основные черты.

5. Творческое задание. Пользуясь материалами учебника, ответьте на вопрос: в чем может быть полезен опыт античной рекламы для современности?

Вариант №3

1. Объясните отличия проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы.

2. «В рекламе более важна сама иллюстрация, а не ее исполнение. Во всех сферах рекламы содержание более существенно, чем форма. Некоторые производители иллюстрируют свои объявления абстрактными картинами. Я бы делал это только в тех случаях, когда хотел спрятать от читателя то, что рекламирую» (Дэвид Огилви). Каким образом в античной рекламе представлен иллюстративный материал, отображенный в вывесках торговых или ремесленных учреждениях? Как вы считаете, какой тип оформления вывески наиболее эффективен? Аргументируйте свою точку зрения.

3. Граффити в римских городах. Перечислите основные формы бытования этого явления.

4. Известно, что античные ремесленники метили свои изделия специальными фирменными знаками. Среди изображений, представленных на них, антиковеды выделяют четыре группы изображений. Какие?

5. Творческое задание. Ответьте на вопрос: Каким целям служили триумфальные шествия? Какие формы приобрело это явление в наши дни? Приведите пример.

Примечание: контрольная работа проводится в письменной форме, на каждый из предложенных вопросов студент дает развернутый ответ.

Контрольная работа оценивается, исходя из высшей оценки в 20 баллов, по 4 балла за ответ на каждый вопрос билета.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

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.

11. Особенности прото-рекламы и прото-PR в России периода Петровских преобразований.

12. Зарождение и развитие выставок-ярмарок в России: от Макарьевской ярмарки к ВДНХ.

13. Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения.

14. Концепция психологического прагматизма Н. Макиавелли и её роль в развитии коммуникативно-управленческих практик (по книге «Государь»).

15. Теории общественного договора Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы и протестантизм как истоки «американской» модели PR.

16. Первые рекламные объявления в печатных газетах: их содержание и стиль.

17. Место рекламы в первых российских периодических изданиях.

18. Особенности рекламы в дореволюционных периодических изданиях Екатеринбурга.

19. Особенности публичного дискурса в эпоху Просвещения.

20. Общественная, политическая, экономическая и культурная ситуация в США в 19 веке как фактор появления первых рекламных и PR-практик в Новом Свете.

21. Идеология прогрессизма и американская философия прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи) как факторы нового этапа развития PR-практики в США в конце 19 – начале 20 веков.

22. Первые американские общенациональные средства массовой информации и их роль в формировании общественности нового типа.

23. Пропагандистская деятельность Комитета общественной информации по развитию у американских граждан патриотических чувств и настроений после объявления США войны Германии (1917г.).

24. А. Ли: журналист и один из первых практиков корпоративного PR.

25. У. Липпман: журналист и социолог. Его работы о роли эмоционального и «стереотипного» фактора в формировании общественного мнения (по книге «Общественное мнение» и другим публикациям). Системный подход У. Липпмана к использованию масс -медиа.

26. Э. Бернейз как основоположник научного подхода к «социальной инженерии» и автор первой PR-профессиограммы (книги «Кристаллизация общественного мнения», «Пропаганда» и др.).

27. Сочинение Г. Лебона «Толпа: исследование массового сознания» и его роль в развитии новых представлений о коммуникативно - управленческих технологиях. Последователи Г. Лебона: Р.Э. Парк, Г. Уоллес, У. Троттер и их вклад в появлении коммуникативных технологий нового типа.

28. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие представлений о специфике коммуникативных технологий («Психология масс и анализ человеческого “Я”»).

29. Завоевания Голливуда на службе американских PR -технологов и рекламистов.

30. Концепции Ф. Тённиса о стремительно изменяющемся мире (книга «Общность и общество») и Г. Тарда об общественности нового типа и социальных связях личности (работы «Мнение и влияние», «Законы подражания» и др.). Их роль в развитии представлений о специфике коммуникативных технологий.

31. Экспорт американских PR -технологий в Европу в 20-м веке (Германия, Италия, СССР).

32. Интернет на службе у PR-технологов и рекламистов. Его возможности и ограничения.

33. Телевидение как «средство доставки» рекламных и PR -посланий. Его возможности и ограничения.

34. Мобильная связь и её возможности в рекламной и PR -коммуникации.

35. «Общество спектакля»: драматургия и её возможности в PR-коммуникации (работы Г. Дебора, И. Гофмана, монография И.А. Мальковской «Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы», часть II, тема 8 и др.).

36. Паблицитный капитал: генезис понятия и феномена. Роль паблицитного капитала в коммуникативно-управленческой практике (Работы К. Маркса, М. Вебера, Г. Зиммеля, П. Бурдье, М. Шишкиной и др.).

37. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса как основа для конструирования одной из моделей PR. Её возможности и ограничения.

38. Семиотический подход (Р. Барт, Ю. Лотман, В. Розин и др.) к рекламной и PR-коммуникации.

39. Реклама, PR и мода (Р. Барт «Система Моды. Статьи по семиотике культуры» и др.).

40. Панки, готы, эмо и «другие» как продукт рекламы и паблик рилейшнз (К. О’Хара «Философия панка: Больше, чем шум!» и др.).

41. PR как дизайн социального пространства (П. Щедровицкий, М. Кошелюк и др.).

42. «Барби» как зеркало общества потребления и продукт PR и рекламы (по книге Л. Горалик «Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи»).

43. Коммуникативные технологии как предмет художественного анализа в романе В. Пелевина «Generation “П”».

44. Коммуникативные технологии в Европе конца 19 – начала 20 в. (по роману Э. Золя «Дамское счастье»).

45. Феномен всеобщего потребления как продукт рекламы и PR (по книге Дж. Де Граафа, Д. Ванна и Т.Х. Нэйлора «Потреблятство: болезнь, угрожающая миру»).

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).

47. «Сказочный» PR: анализ «PR-коммуникаций» в детском романе А. Волкова «Волшебник Изумрудного города».

48. Образ эффективного коммуникатора на примере повести Р. Киплинга «Ким».

49. Образ современного PR-специалиста на примере романа К. Бакли «Здесь курят» (сравнить с профессиограммой PR-специалиста по Э. Бёрнейзу).

50. «Шоковый» PR и «шоковая» реклама в жизни звёзд искусства (например, по книге Д. Бона «Гала» и С. Дали «Дневник одного гения»).

51. Особенности рекламных и PR-коммуникаций в столичных и региональных глянцевых журналах.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

В форме устного опроса:

1. Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление.
2. Начало знако-символической деятельности человека. Протореклама как коммуникационная система.
3. Рекламные коммуникации в культуре античности. Глашатай как распространитель рекламы в античном городе.
4. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья.
5. Цеховая организация производства в Средневековье. Торговая и цеховая эмблематика. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы.
6. Новое время рекламы в Западной Европе. Особенности рекламной деятельности.
7. Особенности развития английской рекламы Нового времени.
8. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Предпосылки возникновения и тенденции развития в 19 в.
9. Американская реклама в 19 – начале 20 вв. Разнообразие рекламных приемов.
10. Лубочные традиции в российской рекламе от Средневековья к Новому времени.
11. Виды клейм, использовавшихся в Древней Руси, и их предназначение.
12. Политическая реклама в народных зрелищах 18 в.
13. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах 18 в.
14. Ярмарочная реклама в России в 17-18 вв.
15. Российская изобразительная реклама в 19 – начале 20 вв. Стиль модерн в рекламе.
16. Российская реклама в период НЭП.
17. Реклама в каноне социалистического реализма.
18. Политическая реклама в СССР.
19. Брендинг в России. Товарные знаки, фирменный стиль, знаки качества.

20. Выставочное дело за рубежом и в России: сходство и различия.

21. Становление рекламы как корпоративной сферы деятельности в XX веке. Становление рекламных агентств.

22. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе в условиях мирового рынка.

В форме тестирования:

1. Основатели европейской газетной рекламы. Выберите варианты правильных ответов:

1. Т. Ренодо
2. Ф. Булгарин
3. Д. Хоутон
4. Ф. Барнум

2. Рекламные школы в США. Установите соответствие:

1. Школа «рекламы доводов»	А. С. и Х. Резор, Р. Ривз
2. Школа «образной рекламы»	Б. А. Ласкер, Д. Кеннеди, К. Хопкинс
3. «Смешанная школа» рекламы	В. Т. Макманус

3. Продолжите ответ. Изобретателем УТП (уникального торгового предложения) и автором «библии» маркетинга «Реалии рекламы» является _____?

4. «Отец» рекламного плаката эпохи модерна. Выберите вариант правильного ответа.

1. Тулуз-Лотрек
2. Ж. Шере
3. А. Муха
4. О. Бердслей

5. Процарапывание любым жителем города на стенах сооружений своих мнений, призывов,

соображений или просто заявления о себе, не несущих значимой информации:

А. Протогазета.

Б. Альбум.

В. Граффити.

6. Участки на городских стенах (частях домов), выбеленные белой краской или известкой с тем, чтобы писать на них текущие объявления:

А. Альбум.

Б. Граффити.

В. Протогазета.

7. Где впервые был изобретен печатный станок, но взрывного действия на социум не произвел:

А. Германия.

Б. Китай.

В. Россия.

8. В этой стране изобретение печатного станка оказало огромное влияние на цивилизацию:

А. Германия.

Б. Россия.

В. Китай.

9. В католической церкви папская грамота, выдаваемая за плату верующим:

А. Индульгенция.

Б. Конклюзия.

В. Донатор.

10. Народное ответвление граверного мастерства, образцы которых были завезены итальянскими купцами в середине XVIII века:

А. Лубок.

Б. Райка.

В. Балаганы.

11. Конклюзии совмещали в себе (со времен Софьи):

А. Зрелищную афишу.

Б. Театральную программку.

В. Зрелищную афишу, театральную программку.

12. В период царствования какого монарха на Руси наступает эра печатных афиш:

А. Петр I.

Б. Екатерина II.

В. Софья.

13. Какое издание на Руси предшествовало выходу регулярного печатного издания XVIII века:

А. Куранты.

Б. Сенатские ведомости.

В. Ведомости.

14. Рекламный жанр, специализирующийся на оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно-значимых событиях:

А. Афиша.

Б. «Летучий листок».

В. Плакат.

15. В какой стране впервые появились выставки как общеевропейский рекламный жанр (XVIII век):

А. Греция.
Б. Англия.
В. Финляндия.

16. Жанр рекламной деятельности, который был впервые реализован в Англии:
А. Рекламный щит.
Б. Афиша.
В. Плакат.

17. Подвижное рекламное приспособление, изобретенное в Англии:
А. Бутерброд.
Б. Чизбургер.
В. Сэндвич.

18. Какого размера были первые иллюстрации в английской газете?
А. Газетный лист.
Б. Марка.
В. Тетрадный лист.

19. Год основания первого иллюстрированного ежемесячника:
А. 1611.
Б. 1790.
В. 1809.

20. Первые визитные карточки во Франции имели размер:
А. Марки.
Б. Открытки.
В. Газетного листа.

21. Для упорядочения уличной стихии рекламы правительством Франции в XIX веке применялись:
А. Афиши.
Б. Конные рекламные процессии.
В. Афишные тумбы.

22. Предшественник в создании французского плаката:
А. Теофраст Ренодо.
Б. Оноре Домье.
В. Жюль Шере.

23. Основоположник жанра «плакат»:
А. Жюль Шере.
Б. Теофраст Ренодо.
В. Алоиз Зенефельдер.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Проанализируйте предоставленный рекламный плакат первой половины XX века. Какие ценности и социальные установки своего времени он пропагандирует?
2. Сравните два рекламных ролика одного бренда, созданные с разницей в 30 лет. Как изменился его образ и коммуникация с аудиторией и почему?
3. О чем может свидетельствовать смена визуального стиля (например, с ар-нуво на ар-деко) в рекламе начала XX века? С чем были связаны эти изменения?
4. Как в рекламе периода Второй мировой войны сочетались коммерческие цели и задачи государственной пропаганды? Проиллюстрируйте на примере.
5. Как повлияло изобретение телевидения на структуру рекламного рынка и форматы рекламных сообщений в середине XX века?
6. Какое влияние оказало движение хиппи и контркультура 1960-х годов на язык и imagery коммерческой рекламы?
7. Обоснуйте, как экономический кризис 1929-1933 годов изменил тон и аргументацию в рекламных сообщениях.
8. Как развитие женского движения (суфражизм, феминизм "второй волны") находило отражение в рекламе и как реклама на это реагировала?
9. Какие приемы из арсенала "прямой почтовой рекламы" (direct mail) конца XIX века используются сегодня в email-маркетинге и что изменилось принципиально?
10. Спрогнозируйте, в каком направлении будет развиваться реклама под влиянием искусственного интеллекта, проведя аналогии с прошлыми технологическими революциями (например, появлением радио или ТВ).
11. Используя исторический пример успешного ребрендинга (например, Volkswagen), предложите, как можно "оживить" сегодня классический бренд, не потеряв его узнаваемости.
12. С какими этическими вызовами, аналогичными "эпохе разглашений" (The Great Unmasking) начала 1900-х годов, сталкивается цифровая реклама сегодня?
13. Согласны ли вы с утверждением, что "история рекламы — это история борьбы за внимание потребителя"? Свой ответ аргументируйте, приведя ключевые технологические и креативные вехи.
14. Составьте краткую памятку для современного маркетолога, сформулировав три главных урока, которые можно извлечь из истории рекламных скандалов XX века.
15. Что, на ваш взгляд, является главным двигателем изменений в рекламе: технологии, общественные настроения или экономическая конъюнктура? Свой выбор обоснуйте, опираясь на исторические примеры.

В форме тестирования:

1. Соотнесите исторический период с характерной для него рекламной стратегией или темой:

Период/Явление	Рекламная стратегия/Тема
1. Начало XX века (эпоха модерна)	А. Прямые продажи, создание ощущения срочности ("Акт немедленно!") в печатных СМИ
2. 1920-е гг. ("Ревущие двадцатые")	Б. Использование образов космоса, научной фантастики и веры в безграничный прогресс
3. 1930-е гг. (Великая депрессия)	В. Пропаганда патриотизма, экономии и образ сильного национального лидера
4. 1950-е гг. (Послевоенный бум	Г. Визуальная изысканность, ориентация на элиту, сложные шрифты и орнаменты
5. 1960-е гг. (Космическая гонка)	Д. Создание "образа мечты", акцент на роскошь, развлечения и социальный статус

2. Соотнесите технологическое новшество с вызванным им изменением в рекламе:

Технологическое новшество	Изменение в рекламе
1. Изобретение книгопечатания	А. Возникновение таргетинга на основе данных о поведении пользователей
2. Появление фотографии	Б. Массовость, стандартизация и возможность быстрого тиражирования объявлений
3. Расцвет телевидения	В. Создание "эффекта присутствия" и документальной достоверности
4. Развитие интернета	Г. Возможность демонстрации динамики, эмоций и создания "зрелища"

3. В 1960-е годы такие бренды, как Volkswagen (сравнением "Think Small"), стали использовать самоиронию и критику "навязчивой" американской реклаки. Какое умение демонстрирует маркетолог, который, зная этот исторический факт, предлагает аналогичную стратегию для современного экологичного бренда?

а) Умение заучивать исторические даты.

б) Умение применять исторически успешные коммуникационные стратегии в новых условиях.

в) Умение критиковать рекламу прошлого.

г) Умение избегать любых ошибок, допущенных в истории.

4. Если в рекламе 1950-х годов часто использовался образ идеальной домохозяйки, а в 2020-х — образ успешной карьеристки, то какой главный вывод о развитии рекламы можно сделать?

а) Техническое качество рекламы стало выше.

б) Реклама чутко реагирует на изменения социальных норм и ценностей в обществе.

в) Реклама стала более креативной.

г) Бюджеты на рекламу значительно выросли.

5. (Множественный выбор) Какие умения демонстрирует студент, успешно выполнивший сравнительный анализ рекламы сигарет 1950-х и 2020-х годов? Выберите несколько верных вариантов.

а) Умение выявлять изменения в визуальном ряде и аргументации.

б) Умение связывать специфику рекламы с историческим контекстом (например, с данными о вреде курения).

в) Умение пересказывать биографии создателей рекламы.

г) Умение анализировать рекламный текст как культурный и социальный феномен.

Задание 6. Установите правильную хронологическую последовательность возникновения рекламных форматов:

Рекламные ролики на YouTube

Плакаты в стиле ар-нуво

Газетные объявления "кричащего" стиля

Телевизионные рекламные ролики (TVC)

Прямая почтовая рассылка (Direct Mail)

7. Молодой бренд косметики хочет подчеркнуть свою аутентичность и "наследие", хотя был основан недавно. Руководство изучает историю рекламы для вдохновения. Какая историческая стратегия будет наиболее релевантной?

а) Стратегия "Устрашения" из социальной рекламы 1980-х.

б) Стратегия "Ностальгии" и использования визуальных кодов прошлой эпохи (например, стилизация под рекламу 1960-х).

в) Стратегия "Научного пафоса" из рекламы лекарств начала XX века.

г) Стратегия "Прямых призывов к покупке" из рекламы 1930-х годов.

8. Компания столкнулась с падением продаж во время экономического кризиса. Исторический анализ показывает, что в аналогичной ситуации в 1930-е годы бренды...

а) Увеличивали бюджет на креатив и дорогие спецэффекты.

б) Уходили с рынка, прекращая рекламу.

в) Делали акцент на практической ценности, экономии и надежности товара.

г) Начинали критиковать своих конкурентов в агрессивной форме.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Проанализируйте рекламный плакат/объявление [указать конкретную эпоху, например, «превратитесь в рекламу Coca-Cola 1920-х годов»]. Какие ценности, социальные нормы и представления о целевой аудитории в нем заложены?

2. Сравните два рекламных ролика разных десятилетий (например, 1950-х и 1990-х годов), рекламирующих одну и ту же категорию товаров (например, бытовую технику). Какие изменения в риторике, визуальном ряде и образе потребителя они демонстрируют?

3. Объясните, как в рекламе периода Второй мировой войны (в США, СССР или Великобритании) проявлялись задачи государственной пропаганды и мобилизации общества. Проиллюстрируйте свой ответ конкретными примерами.

4. Расшифруйте скрытые сообщения в рекламе парфюмерии или сигарет середины XX века. Как через нее конструировались гендерные стереотипы и образы мужественности/женственности?

5. Обоснуйте, как технический прогресс (например, изобретение книгопечатания, фотографии, радио, телевидения, интернета) кардинально менял язык, каналы и масштабы рекламной коммуникации. Приведите ключевые примеры для каждого этапа.

6. Продемонстрируйте на конкретных примерах, как экономические кризисы (например, Великая депрессия 1930-х) влияли на стратегии, тон и бюджет рекламы.

7. Опишите, как изменение общественного сознания (например, движение хиппи, эпоха постмодернизма, рост экологической ответственности) приводило к появлению новых рекламных трендов и форматов. Подтвердите свои рассуждения примерами.

8. Спрогнозируйте, какие исторические ошибки в рекламе (например, скандалы с недостоверной рекламой лекарств в начале XX века) повторяются сегодня в сфере цифровой рекламы или инфлюенс-маркетинга? Какие уроки можно извлечь из прошлого?

9. Разработайте краткую презентацию для клиента, в которой на примерах из истории (например, эволюция бренда Marlboro) вы докажете тезис: «Успешный бренд должен уметь эволюционировать, оставаясь верным своему ядру».

10. Предложите историческое обоснование для современной рекламной кампании. Например, как можно использовать визуальные коды или слоганы рекламы 1960-х для создания эффекта «ностальгии» и привлечения современной аудитории? Объясните, почему этот прием может быть эффективен.

11. Сформулируйте свою позицию по дискуссионному вопросу: «Является ли современный таргетинг в социальных сетях логическим продолжением демографического таргетинга в журнальной рекламе XX века или это принципиально новое явление?» Свой ответ аргументируйте, опираясь на исторические аналогии.

12. Составьте «защиту рекламы» как социального института, опираясь на ее историю. Какие положительные функции (информирование, образование, поддержка медиа, продвижение инноваций) она выполняла на разных этапах своего развития?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.