МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины

История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки	42.03.01, Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы/	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 7
4. Шкала оценивания результата 9
5. Перечень заданий по дисциплине 9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 16
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 19

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине «История рекламы и связей с общественностью*

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	**Код и наименование компетенции**	**Код и наименование индикаторов достижения компетенции**
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2. Анализирует социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК -2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем *и/или разделов/тем*	**Формы текущего контроля успеваемости/ Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки Устная/ письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. История развития рекламы. Протореклама	Текущий контроль	Основные функции знаковых комплексов. Проторекламный знаковый комплекс. Символы – основной язык проторекламы. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности	Практические занятия/ Доклад-сообщение	устная
Тема 2. . Реклама в античном обществе. Социальные факторы формирования рекламы	Текущий контроль	Потребность общества в массовой информации Устная и письменная реклама в античности. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Римская протогазета и межличностная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.	Практические занятия/ презентации	устная
Тема 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре	Текущий контроль	Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре – устная реклама. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов	Практические занятия/ Творческие задания	письменная
Тема 4	Рубежный	Особенности английской рекламы (пресса, комплексные	Практические	письменная

Европейская реклама в XIX веке	контроль	информационные агентства, подвижная реклама). Особенности французской рекламы (художественный плакат, пресса, специализированные журналы, реклама индустрии моды). Особенности немецкой рекламы (практицизм, оформление витрин, премиальная торговля). Выставка как общеевропейский рекламный жанр. Теоретическое осмысление рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламы.	занятия/ Контрольная работа	
Тема 5 Реклама в США 19 - начала 20 века	Текущий контроль	Своеобразие становления национальной культуры США в отражении рекламных коммуникаций. Этапы развития рекламных процессов. Первые рекламные агентства и динамика формирования рынка рекламных услуг. Первый американский закон о товарном знаке. Стиль продажи: от "трюкачества" к продуманным творческим решениям. 1920-е: рекламная коммуникация в контексте общества изобилия. Новые роли рекламных агентств: Школа рациональной рекламы агентства Lord & Tomas; Первые шаги наружной рекламы: щитовая реклама крема для бритья "Burma – Shave". Жанры коммерческой рекламы на радио	Практические занятия/ Деловая игра	устная
Тема 6. История рекламы в России как часть истории мировой рекламы.	Текущий контроль	Элементы российской протореклам: формы и жанры. Развитие фирменных знаков. Начало фоторекламы. Жанры и стилевые особенности русской рекламы начала XX века. Реклама в условиях коммерциализации прессы. Лживая и некорректная реклама. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России.	Практические занятия/ Творческое задание	Письменная/устная
Тема 7. Реклама советского периода (1917 – 1991)	Текущий контроль	Особенности развития рекламы в эпоху гражданской войны. Реклама в условиях нэпа. Возрождение торговой рекламы. Фото и киномонтаж. Выставка как инструмент экспортной рекламы. Политико-мобилизационная направленность рекламы в эпоху Великой Отечественной войны. Новые реалии «оттепели». Тенденции в организации рекламы в предперестроечный период	Практическое занятие/выступление с презентациями	устная

Тема 8 Российская реклама в конце XX - начале XXI века	Текущий контроль	Рекламные агентства и исследовательские компании. Российские медиахолдинги. Рекламодатели: от финансовых «пирамид» к брендам. Специфика взаимоотношений рекламодателя и рекламопроизводителя. Национальная самоидентификация российской рекламы. Политическая реклама	Практическое занятие/ сообщения	устная
Тема 9. Источники связей с общественностью в истории общества. Доисторический период (протопериод) паблик рилейшнз	Текущий контроль	Источники связей с общественностью в истории общества. Доисторический период (протопериод) паблик рилейшнз Истоки связей с общественностью в античном обществе. Источники связей с общественностью в эпоху Средневековья и эпоху Ренессанса. Зачатки связей с общественностью в Новое время.	Практическое занятие/доклады	устная
Тема 10. Предыстория паблик рилейшнз-эпоха европейской колонизации Америки и американская революция(XVII-XIX)	Текущий контроль	Предыстория паблик рилейшнз-эпоха европейской колонизации Америки и американская революция(XVII-XIX) Начальный период колонизации Америки (XVII-XVIII). Предпосылки PR в эпоху Американской революции (1775-1783). Предпосылки паблик рилейшнз в США в XIX в.	Практическое занятие/презентации	устная
Тема 11. История паблик рилейшнз как профессионального вида деятельности: зарубежный опыт	Текущий контроль	История паблик рилейшнз как профессионального вида деятельности: зарубежный опыт. история связей с общественностью в США. Первичная институционализация паблик рилейшнз. Вторичная институционализация паблик рилейшнз. Третья институционализация паблик рилейшнз. История связей с общественностью в Европе: Германия и Великобритания, Франция и Италия,Финляндия и Швеция. Связи с общественностью в постсоциалистических странах	Практическое занятие/доклады-сообщения	устная
Тема 12 Периодизация связи с общественностью в России	Рубежный контроль	Ретроспективный взгляд на связи с общественностью в России Исторические предпосылки становления PR в России. Периодизация истории российского PR. Современный этап развития связей с общественностью в России	Практическое занятие/защита проектов	устная
Итоговый контроль по	-	Вопрос 1. Знать: специфику современных тенденций развития в	Вопросы к ГИА	

дисциплине		мировой практике СО и рекламы. Вопрос 2. Уметь: применять факты истории рекламы и PR для анализа активных и реактивных инструментов современной рекламной и PR-деятельности Вопрос 3 Владеть: навыками анализа протоформ рекламы и PR		

3.Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач

4 Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен.* Итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Посещение лекций и практических занятий	Написание конспекта лекции Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на практических занятиях, лекциях-дискуссиях

Презентации	Темы презентаций • Самопрезентация вождей и жрецов: украшения, атрибуты власти. • Зарождение рекламных жанров и специфических коммуникативных навыков в Античности. • Реклама в западноевропейской культуре эпохи Средневековья. • Конфессиональная протореклама. • Первые способы регулирования рекламы в Античности и Средневековье. • Цеховая символика и реклама ремесленников. • История плаката. • Мастерство крупнейших рекламистов Европы и США. • Отечественные мастера рекламы. • Развитие радио и реклама • Эволюция телевизионной рекламы. Приемы суггестивного и рационального воздействия. • Политическая и торговая реклама в СССР в условиях однопартийной системы и плановой экономики • История PR в конкретной стране (США, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Восточная Европа, Прибалтика, Россия) (по странам)
Творческие - задания	**Задание 1**. Прочтите отрывки из римских сатир и романа «Сатирикон» и ответьте на вопрос: какие признаки указывают на то, что они описывают рекламную деятельность периода античности? **А**) Лишь бы о том Не узнал ни один из смертных. Посмотришь, как громогласно лжец отпирается, как он уверен: Солнца лучами божится он твёрдо, тарпейским перуном, грозным Марса копьем, прорицателя киррского луком; Он побожится стрелой и колчаном Охотницы-девы, Даже трезубцем твоим, Нептун, Эгея родитель; Лук Геркулеса он вспомнит, прибавит и дротик Минервы − Словом, всё то, что хранят небеса в оружейной палате. Если же он и отец, то: Съесть мне бедную, − скажет, Голову сына, сварив её в уксусе александрийском». **Б**) Балаган он играет, Вроде тех беглых шутов, что на сцене весёлой Катулла. Ты же, несчастный, вопишь, как и Стентор сам не сумел бы Иль как Гомеров Градив − «Ты слышишь ли это, Юпитер? Ты не подвигнешь уста, когда должен был бы исторгнуть Божий свой глас, будь мраморный ты, будь и медный? Зачем же Благочестиво тебе мы кладем, развернувши бумажки, Ладан на уголь, телят рассечённую печень и сальник белой свиньи? Видно, нет никакого различия между, ликами высших богов и Вагеллия статуей глупой. **В**) И как вёл дела на площади – его издали слышно бывало: глотка, что твоя труба! И ведь не употеет, не сплюнет – такой азиат! **Задание 2**. Прочтите отрывки из античного романа Апулея «Золотой осёл» и ответьте на вопрос: какие приёмы устного рекламирования позволяют отнести деятельность описываемого здесь глашатая не к протореклaмной, а к рекламной? Воспылав жаждой купить меня, спрашивает он глашатая, откуда я родом; тот сообщает, что родом я из Каппадокии и достаточно крепенький. Тот дальше справляется о моём возрасте; оценщик отвечает шуткой: − «Некий астролог, составлявший его гороскоп, выдавал его за пятилетнего; впрочем, лучше всех, конечно, знает об этом он сам – по записям, сделанным его родителями в списках граждан. Хоть я и рискую умышленно погрешить против Корнелиева закона, если, вместо раба, римского гражданина тебе продам, но купишь ты верного и усердного слугу, который и в дороге и дома может тебе пригодиться». – Но тут ненавистный покупатель принялся задавать вопрос за вопросом, и, наконец, с тревогой осведомляется, смирный ли я. А глашатай отвечает: − «Овечка перед тобой, а не осёл, любую работу исполняет спокойно, не кусается, не лягается – ну просто, можно сказать,

	скромный человек в ослиной шкуре. Это и проверить нетрудно. Всунь лицо ему между ляжек – легко узнаешь, сколь великое окажет он терпение **Задание 3.** Проанализируйте текст афинского глашатая и ответьте на вопросы: что указывает на рекламный характер высказывания, какие приёмы рекламной деятельности в нём отражены и к какому жанру устной рекламы можно его отнести? Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса. **Задание 4**. Прочитайте тексты, найденные археологами в Помпеях, и ответьте на вопросы: что представляли собой эти надписи; предшественницами какого явления в области современной рекламы они являлись и с какой целью они наносились на ремесленные изделия? «Изделие Целера, раба Квинта Грания Вера». «Черепицу изготовил раб Марка Аррия». «Черепицу изготовил Марк Аррий, вольноотпущенник Марка». **Задание 5.** 1. Найти и проанализировать рекламные тексты античного периода. 2. Проанализируйте следующий текст и выскажите свое мнение: «… И пусть не будет расхваливания и клятв по поводу любой продающейся вещи. Ослушника же первый встречный горожанин, достигший тридцати лет, имеет право бить безнаказанно, карая его за его клятвы. Кто пренебрежет этим своим правом, тот будет подвергнут хуле за измену законам. Если кто окажется не в силах послушаться наших нынешних слов и станет продавать что-нибудь поддельное, то первый узнавший об этом человек пусть изобличит его, если только может, перед правителями…» **Задание 6** • Сочините текст рекламного сообщения в жанре средневекового «крика улиц». • «Отрекламируйте мыло в средние века». • «Мой герб» - выбрать любой современный герб и провести сравнительный анализ со редневековым **Задание 7** • «Реклама в фильмах» - подбор рекламы в фильмах советского периода (до 90 г) • «Реклама в фильмах» - подбор рекламы в российских фильмах (после 90 г) • Сделать фотографии различных видов рекламы, дать характеристику. Какая наиболее ярко запоминается и почему
Конспект книги	Прочитать одну из книг (на выбор) Д. Огилви «Тайны рекламного двора» или К. Хопкинса «Наука о рекламе», подготовить конспект и развернуто ответить на вопросы по содержанию.
Доклады-сообщения	Темы докладов-сообщений: • Функции рекламы • Проявление проторекламных элементов в современной рекламе. • Протореклама и профессиональная реклама: общее и частное.(примеры) • Символы – основной язык проторекламы (примеры) • Этапы становления престижной рекламы: от античности до современности. • Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности. (примеры) • Организация западноевропейских и российских рекламных агентств (сопоставительный анализ). • Рекламные агентства и исследовательские компании. • Российские медиахолдинги. • Рекламодатели: от финансовых «пирамид» к брендам. (на примерах) • Специфика взаимоотношений рекламодателя и

	рекламопроизводителя. Национальная самоидентификация российской рекламы. • Политическая реклама на рубеже 20-21 века (примеры) • История развития наружной рекламы в России: основные этапы, виды наружной рекламы, тематика. • Истоки связей с общественностью в античном обществе. • Источники связей с общественностью в эпоху Средневековья и эпоху Ренессанса. • Зачатки связей с общественностью в Новое время. • Первичная институционализация паблик рилейшнз. • Вторичная институционализация паблик рилейшнз. • Третья институционализация паблик рилейшнз. • История связей с общественностью в Европе: Германия и Великобритания, Франция и Италия, Финляндия и Швеция • Этическое регулирование PR-деятельности в зарубежных странах
Деловая игра	**Деловая игра** «Институт глашатаев в средние века. Цель: познакомиться со спецификой Средневековой культуры, научиться понимать ее специфику от предшествующих культурных эпох, проанализировать методы и специфику развития рекламного дела в эпоху Средневековья. Роли: ведущий, глашатаи, хозяева лавок, хозяева таверн, историки. Задания по ролям: Ведущий: владеет информацией в целом, предоставляет слово участникам, обсуждает с остальными участниками группы, эффективность работы глашатаев, выясняет виды распространения информации сохранились и сегодня. Торговцы и хозяева лавок: представляют рассказ о специфике проведения торговых операций в это время в разных странах, методах привлечения клиентов, заказчиков. Готовят демонстративный материал, характеризующий их деятельность в этом направлении. Глашатаи: рассказывают о специфике их работы, о кодексе и законах разных стран, позволяющих им работать, о плате за работу. Историки: подготовить доклады со ссылками на примеры литературных средневековые источники, документы, которые позволят продемонстрировать специфику работы глашатаев и распространение рекламных объявлений.
контрольная точка	**КТ 1 - Контрольная работа** проводится по пройденному материалу **КТ 2 - Защита проекта**: Цель работы: знакомство с опытом и шедеврами рекламы. История создания всемирно известных брендов, их известные рекламные кампании

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка № 1 *в форме контрольной работы – пример (письменная).*
Примерные вопросы:

1. Назовите социальные предпосылки возникновения рекламных коммуникаций в древнем мире.
2. Расскажите об основных жанрах устной рекламы в античности.
3. Охарактеризуйте главные периоды Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
4. Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.
5. Сравните основные особенности цеховой эмблематики с рыцарской геральдикой.
6. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском средневековье?

Методические рекомендации:

На выполнение КТ № 1 обучающимся выделяется один академический час.

Требования к структуре ответа: полнота и корректность.

Методические рекомендации по подготовке:

- повторение лекционного материала;
- разбор практических задач и конкретных ситуаций;
- использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;
- посещение консультаций преподавателя.

Контрольная точка 2

Защита проекта: Цель работы: знакомство с опытом и образцами рекламы. История создания всемирно известных брендов, их известные рекламные кампании.

Примеры брендов:

1. Прохладительный напиток «Coca-Cola»
2. Подгузники «Pampers»
3. Концерн «P&G»
4. Спортивная одежда «Nike»
5. Батарейки «Energizer»
6. Косметика «L`Oreal»
7. Автомобили «Ford»
8. Телефоны «Nokia»
9. Техника «Samsung»
10. Косметика для мужчин «Gillette»
11. Конфеты «M&M`s»
12. Пиво «Толстяк»
13. Сок «Моя семья»
14. Сок «Фруктовый сад»
15. Косметика «Dave»
16. Концерн «Nestle»
17. Джинсы «Levi`s»
18. Косметика «Avon»
19. Автомобили «Audi»
20. Кондитерская фабрика «Россия»
21. Жевательные резинки «Stimorol»
22. Кафе быстрого питания «McDonald`s»

Структура проекта:

1. История компании (с момента зарождения), основные направления деятельности, описание основных целевых групп. 2. Рекламная деятельность (цели, задачи, яркие примеры). 3. Список используемых источников.

Рекомендуемые источники информации:

- специализированная литература;
- сайт компании;
- периодические издания (журналы, газеты);
- сообщения в Интернете.

Работа сдается в письменном виде и защищается в виде презентации (не менее 25 слайдов). Рекомендуется предоставляемую информацию подкреплять иллюстрациями

5.3. **Промежуточная аттестация**

Примерные вопросы к экзамену

1. Генезис рекламы в Древнем мире. Протореклама. Сущность проторекламы. Сигнальная функция рекламы. Самоидентификация. Варианты проторекламы в современности, примеры.
2. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.
3. Знаки собственности как элемент проторекламы (клеймо, штамп, печать). Знаки авторства как элемент проторекламы. Авторские сигнатуры.
4. Роль глашатаев как первых рекламных профессионалов. Иерархия их должностей.
5. Письменная реклама в античности. Граффити, альбум.
6. Политическая конфессиональная реклама в античности.
7. Развитие рекламы в эпоху средневековья.
8. Новые рекламные жанры в Европе в эпоху Возрождения.
9. Североамериканская реклама колониального периода.
10. Своеобразие российской проторекламы. Устная реклама в России. Лубок в русской рекламной традиции. Начало письменной рекламы в России.
11. Рекламные новации в английской рекламе в XIX в.
12. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период.
13. Французская реклама XIX в.
14. Реклама в Германии XIX в.
15. Европейские выставки XIX в.
16. Рекламные новации в США в середине XIX в.
17. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в.
18. Влияние промышленной революции на развитие рекламы.
19. Американская реклама в начале XX в. (перед Первой мировой войной).
20. Характеристика первых европейских рекламных кампаний.
21. Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
22. Североамериканская реклама колониального периода.
23. Способы регулирования рекламы в США на рубеже XIX и XX веков.
24. Реклама России в XIX - начале XX в.
25. Особенности рекламной коммуникации в период НЭПа (1921 – 1929 гг.)
26. Рекламный процесс в СССР в период с 1930-го года до начала ВОВ.
27. Реклама в СССР во время ВОВ и в первые послевоенные годы, особенности периода.
28. Развитие рекламной деятельности в СССР во второй половине 50-х – первой половине 60-х гг.
29. Социальная реклама в России до революции 1917г. Социальная реклама в СССР.
30. Научное обобщение рекламной деятельности в СССР: причины и направления.
31. Рекламная деятельность в предперестроечное двадцатилетие (1965 – 1984 гг.).
32. Реклама периода перестройки (1985 – 1991 гг.).
33. Рекламный феномен финансовых пирамид в России 90-х гг.
34. Развитие западноевропейской рекламы в XX в.
35. Североамериканская реклама XX в.
36. Современная политическая реклама в России.
37. Роль и значение рекламы в современных условиях.
38. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Федеральный закон «О рекламе».

39. Публичная коммуникация в античном обществе.
40.Публичная коммуникация в эпоху Средневековья и эпоху Ренессанса.
41. Публичная коммуникация в Новое время.
42. Первые PR-мероприятия эпохи борьбы за независимость в Северной Америке в XVIII – XIX вв.
43. Предпосылки связей с общественностью в США в XIX в.
44. PR в американской политике и экономике в начале XX века.
45. PR в США и Европе в годы Первой мировой войны.
46. Развитие профессиональной PR-деятельности в странах Западной Европы во второй половине XX века.
47. Периодизация истории PR в США.
48. Периодизация истории российского PR (6 этапов).
49. Развитие связей с общественностью в Западной Европе.
50. Развитие связей с общественностью в странах Восточной Европы
51. Развитие связей с общественностью в Прибалтике.
52. Развитие связей с общественностью в Канаде и странах Латинской Америки.
53. Особенности политической коммуникации в СССР.
54. Пропаганда как средство формирования общественного мнения в тоталитарных государствах XX века.
55. Российские связи с общественностью в XXI вв. (шестой этап развития PR)
56. Формирование современной системы PR в России.
57. Этическое регулирование PR-деятельности в зарубежных странах.
58. Этическое регулирование PR-деятельности в России.
59. Развитие профессионального сообщества PR-специалистов и рекламистов в России.
60. Международные ассоциации профессиональных коммуникаторов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Приведите примеры проторекламных форм.
2. Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?
3. Приведите примеры: заклички, прибаутки, раешного стиха
4. Приведите примеры влияния российской устной рекламы на современную фольклорную рекламу. Почему прослеживается эта связь?
5 К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?
А) В ответ на просьбу подростка обучить его «фокусам» типа «как сладкие пироги есть, водочкой запивать, с бабочкой баловаться» балаганный «геркулес» попросту нещадно колотил его на потеху публике.
6 К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?
Б) «Вот так квас – В самый раз! Баварский со льдом – Даром не берѐм! Пробки рвѐт! Дым идѐт! В нос шибает! В рот икает!».
7 К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?
В) Эй, господа, пожалуйте сюда! Здравствуйте, москвичи, жители провинциальные, ближние и дальние, немцы-лекари, евреи-аптекари, астраханские татаре! Господам купцам, молодцам, бледнолицым современным девицам − моѐ почтение. Всякая шушера нашу комедию слушала, осталась довольна за представление – ещѐ раз моѐ вам нижайшее почтение!
8 К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?

Г) Есть ниточка, есть катушечка. Приходите покупать, девки − душечки! Д) Свечки! Свечки! Горят ярче печки!
9 К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?

А) У нас без обману, материал без изъяну, имеем подушки пуховые, кровати двуспальные ольховые, сходно продаѐм, премию в сувенир даем.

10 К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?

Б) Платья венчальные, для вдов трауры печальные, для утехи любовной невредные кринолины проволочные медные!

11 К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?

В) А ну, не дорого, Купите творога, И вот вам курица и сельдерей! Дешевле рублика, Два с маком бублика, Берите, милые, да поскорей! А вот кирзовые, Ну, что вы смотрите? Им сносу нет! Почти что новые, Берите кепочку, И брюки в клеточку, Да не жалейте вы, своих монет! Ведь вы на ярмарке, А не на каторге, Гуляйте, милые, чего уж там! Штиблеты кожаны Почти не ношены… Эх, ради праздника! И так отдам!

12. К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?

Г) К началу, к началу, щипать мочалу! Сейчас сам господин Наполеон будет палить из пушки... по ста-рушке! Эй, городовой, начнѐм Бородинский бой! Гренадѐр-военный, у тебя шаг здоровенный…шагай – не бойся, только в баню, сходи, помойся, а то у нас всѐ господа за грош, а на тебе грязь да вошь!

13. К каким жанрам устной фольклорной рекламы относятся следующие рекламные тексты?

Д) Теперь вот посмотрите сюда: Готова для вас новая езда. Не хотите ли повеселиться? По железной дороге в Царское прокатиться? Вот механики чудеса − Пар вертит колеса − Впереди бежит паровоз И тащит за собой целый обоз. Кареты, линейки и вагоны В которых сидят важные персоны

14. Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;

15 Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров

- автомобильные шины;
- кофе в зерне

16. Имитируйте (нарисуйте, сделайте макет)художественные вывески и эмблемы античных ремесленников

17. Опишите древнеримские album и«acta diurni populi romani» («повседневные дела римского народа»).

18 Имитируйте образцы античной политической рекламы

19 Сравните основные особенности цеховой эмблематики с рыцарской геральдикой (на примерах)

20 Прорекламируйте современный товар (порошок, йогурт), средство от насморка, обувной магазин) в стиле русского лубка

21 Прорекламируйте современный товар (средство от насморка, обувной магазин) в стиле русского лубка

22 Взяв актуальную тему, создайте от имени агентства летучие листки, каталог и прейскурант учебников в стиле рекламы 17-18 веков

23 Используя современную проблематику социальной и политической рекламы, создайте макет «советского» плаката»

24 Охарактеризуйте деятельность глашатаев, их внешний вид, атрибуты

25 Приведите примеры фольклорной устной рекламы (рекламное творчество разносчиков, коробейников и бродячих ремесленников)

26 Представьте примеры советской, постперестроечной и современной рекламы и проинтерпретируйте их в ценностно-смысловом контексте

27. Прочтите отрывки из античного романа Апулея «Золотой осел» и ответьте на вопрос: какие приемы устного рекламирования позволяют отнести деятельность описываемого здесь глашатая не к протерекламной, а к рекламной?

Воспылав жаждой купить меня, спрашивает он глашатая, откуда я родом; тот сообщает, что родом я из Каппадокии и достаточно крепенький. Тот дальше справляется о моем возрасте; оценщик отвечает шуткой: «Некий астролог, составлявший его гороскоп, выдавал его за пятилетнего; впрочем, лучше всех, конечно, знает об этом он сам — по записям, сделанным его родителями в списках граждан. Хоть я и рискую умышленно погрешить против Корнелиева закона, если, вместо раба, римского гражданина тебе продам, но купишь ты верного и усердного слугу, который и в дороге и дома может тебе пригодиться». Но тут ненавистный покупатель принялся задавать вопрос за вопросом, и, наконец, с тревогой осведомляется, смирный ли я. А глашатай отвечает: «Овечка перед тобой, а не осел, любую работу исполняет спокойно, не кусается, не лягается — ну просто, можно сказать, скромный человек в ослиной шкуре. Это и проверить нетрудно. Всунь лицо ему между ляжек — легко узнаешь, сколь великое окажет он терпение.

28. Прочтите отрывки из римских сатир и романа «Сатирикон» Петрония и ответьте на вопрос: какие признаки указывают на то, что они описывают рекламную деятельность периода античности?

Посмотришь, как громогласно лжец отпирается, как он уверен:
Солнца лучами божится он твердо, тарпейским перуном,
Грозным Марса копьем, прорицателя киррского луком;
Он побожится стрелой и колчаном Охотницы-девы,
Даже трезубцем твоим, Нептун, Эгея родитель;
Лук Геркулеса он вспомнит, прибавит и дротик Минервы —
Словом, все то, что хранят небеса в оружейной палате.
Если же он и отец, то:
«Съесть мне бедную, — скажет, —
Голову сына, сварив ее в уксусе александрийском».

Б) *И как вел дела на площади — его издали слышно бывало: глотка, что твоя труба! И ведь не употеет, не сплюнет — такой азиат!*

29. Проанализируйте текст афинского глашатая и ответьте на вопросы: что указывает на рекламный характер высказывания, какие приемы рекламной деятельности в нем отражены и к какому жанру устной рекламы можно его отнести?

Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса.

30. Прочитайте тексты, найденные археологами в Помпеях, и ответьте на вопросы: что представляли собой эти надписи; предшественницами какого явления в области современной рекламы они являлись и с какой целью они наносились на ремесленные изделия?«Изделие Целера, раба Квинта Грания Вера».«Черепицу изготовил раб Марка Аррия». «Черепицу изготовил Марк Аррий, вольноотпущенник Марка».

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по

дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: *визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-	

	слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+

	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.2. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.3. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в

форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.