

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется с
использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	основные исторические этапы развития рекламы как социального института, системообразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период; роль информационных и технических революций на развитие рекламной индустрии; достижения отечественной и мировой культуры, способы использования этих достижений при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	навыками социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе полученных знаний по истории отечественной и мировой рекламы.

2. РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент	
	Наименование	
1	2	
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Вопросы для проведения итогового контроля (зачета)	
	Критерии оценивания	
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены учебным планом	
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов	
	Критерии оценивания	
	Шкала оценивания	
	Перечень дискуссионных тем	
	Критерии оценки	
	Шкала оценивания	
	Перечень тем докладов, презентаций, рефератов	
	Критерии оценивания	
	Шкала оценивания	
	Перечень кейс-задач	
	Критерии оценивания	
	Шкала оценивания	
Комплект тестовых заданий		
Критерии оценивания		
Шкала оценивания		

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

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
Критерии оценивания								
ОПК-3 способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиaproductов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1.	Полнота знаний	Знает основные исторические этапы развития рекламы как социального института, системобразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период; роль информационных и технических революций на развитие рекламной индустрии; достижения отечественной и мировой культуры, способы использования этих достижений при создании медиатекстов и (или) коммуникационных продуктов	Не знает и не понимает основные исторические этапы развития рекламы как социального института, системобразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период; роль информационных и технических революций на развитие рекламной индустрии; достижения отечественной и мировой культуры, способы использования этих достижений при создании медиатекстов и (или) коммуникационных продуктов	Плохо знает и понимает основные исторические этапы развития рекламы как социального института, системобразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период; роль информационных и технических революций на развитие рекламной индустрии; достижения отечественной и мировой культуры, способы использования этих достижений при создании медиатекстов и (или) медиaproductов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает и понимает основные исторические этапы развития рекламы как социального института, системобразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период; роль информационных и технических революций на развитие рекламной индустрии; достижения отечественной и мировой культуры, способы использования этих достижений при создании медиатекстов и (или) медиaproductов, и (или) коммуникационных продуктов	В полной мере знает и понимает основные исторические этапы развития рекламы как социального института, системобразующие характеристики рекламы в тот или иной исторический период; роль информационных и технических революций на развитие рекламной индустрии; достижения отечественной и мировой культуры, способы использования этих достижений при создании медиатекстов и (или) медиaproductов, и (или) коммуникационных продуктов	Вопросы для проведения итогового контроля (зачет); Перечень тем докладов; презентаций, рефератов Перечень дискуссионных тем; Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов; перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий

		(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов					
	Наличие умений	Умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	Не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	Плохо умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	Умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	В полной мере умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	
	Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; навыками создания социально-исторического медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе полученных знаний по истории отечественной и мировой рекламы.	Не владеет навыками социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе полученных знаний по истории отечественной и мировой рекламы.	Владеет некоторыми навыками социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе полученных знаний по истории отечественной и мировой рекламы.	Владеет навыками социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе полученных знаний по истории отечественной и мировой рекламы, но допускает некоторые неточности	Владеет навыками социально-исторического анализа рекламной коммуникации, рассматривая ее в широком социально-историческом контексте; навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на основе полученных знаний по истории отечественной и мировой рекламы.	

			по истории отечественной и мировой рекламы.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1. О.02.07 История рекламы	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	Зачет
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине

1. Протореклама как исторически сложившийся набор коммуникативных приемов (ОПК-3).
2. Первая информационная революция в культуре (ОПК-3).
3. Первобытные предметные и изобразительные средства в социальной коммуникации (ОПК-3).
4. Вторая информационная революция в культуре (ОПК-3).
5. Способы публичного информирования и рекламирования в античный период (ОПК-3).
6. Эволюция рекламного процесса в средневековье (ОПК-3).
7. Третья информационная революция в культуре (ОПК-3) .
8. Рекламные средства эпохи западноевропейского Возрождения и Реформации (ОПК-3).
9. Рекламные средства Средневековой России (ОПК-3) .
10. Рекламные тексты в продукции первых русских типографий (ОПК-3).
11. Западноевропейская реклама на рубеже Нового времени (ОПК-3).
12. Информационно-рекламные бюро 17 – 18 века и их продукция (ОПК-3).
13. Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Англия (ОПК-3).
14. Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Франция (ОПК-3).
15. Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Германия (ОПК-3).
16. Выставки как общеевропейский рекламный жанр Нового времени (ОПК-3).
17. Реклама в США как культурообразующее явление (ОПК-3).
18. Эволюция изобразительной рекламы в России 19 века (ОПК-3).
19. Реклама в российской прессе 19 – 20 веков (ОПК-3).
20. Средства культуры в рекламной деятельности на современном этапе (ОПК-3).

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. 5.2. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные

программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема: Роль рекламной коммуникации в развитии общества

1. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса
2. Символизация и архитипические символы. Отличие символов от обычных знаков.
3. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества.
4. Знаки собственности в ремесленной проторекламе.
5. Отличия проторекламы от профессиональной рекламы.

Тема: Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.

1. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации.
2. Информационные центры античных городов.
3. Информационные революции и их роль в развитие рекламы.
4. Первые виды и формы рекламирования.
5. Охарактеризуйте специфику жанров письменной рекламы в античную эпоху.
6. Способы регулирования рекламы в античности.
7. Конфессиональная реклама в античности.
8. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама.
9. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.
10. Формирование жанра рекламного объявления в античности.

Тема: Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья.

1. Главные периоды западноевропейского Средневековья.
2. Развитие института глашатаев в средние века.
3. Отличия институциональной и фольклорной рекламы.
4. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.
5. Влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы.
6. Административное регулирование и саморегулирование рекламных коммуникаций в рамках средневековых корпораций.
7. Формы письменной рекламы и ее распространение в средние века.
8. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы.

Тема: Новое время рекламы – начало процесса институционализации.

1. Индустриальная революция – стимул интенсификации рекламного процесса. Реклама в прессе.
2. Рекламное творчество Джона Данлэпа.
3. XIX в. – «золотое время» газетно-издательского дела в Америке.
4. Появление рекламных агентств в Америке. Организаторы первых рекламных агентств –

Уолни Палмер, Джон Хупер.

5. Политико-экономический подъем в США после Гражданской войны – новый этап развития американской рекламы.
6. Послевоенный рост рекламного рынка.
7. Общественный протест против лживой и неэтичной рекламы на рубеже XIX -XX вв.
8. Появление социальной рекламы в начале XX в.
9. Государственное и негосударственное регулирование рекламы.
10. Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.
11. Послевоенная реклама: маркетинговый подход в решении проблемы сбыта товаров широкого потребления.

Тема: Институционализация рекламы

1. Понятие институционализации
2. Реклама как социальный институт
3. Особенности институционализации рекламы в России и за рубежом

Тема: Стилиевые особенности русской рекламы.

1. Элементы российской проторекламы.
 2. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников.
 3. Изобразительные жанры российской проторекламы.
 4. Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама.

Тема: Стилиевые особенности русской рекламы конца XIX – начала и середины XX вв .

1. Изобразительные жанры российской рекламы.
2. Развитие печатной рекламы в России.
3. Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования: торгово-промышленное, социально-политическое и духовное (зрелища, выставки, книги).
4. Советский период развития отечественной рекламы.

Тема: Становление «новой российской рекламы» конец XX в. – нач. XXI в

5. Глобальные тенденции развития современной рекламы.
6. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы.

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
4 балла «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
3 балла «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 балла	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос),

«неудовлетворительно»	допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.
-----------------------	--

Перечень дискуссионных тем

Тема: Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья.

1. Взаимодействие рекламы и религии в Средневековье
2. Вклад Средневековья в рекламные технологии

Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
4 балла «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
3 балла «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
2 балла «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Перечень тем докладов, рефератов, презентаций

1. Реклама: определение понятия, категории объектов рекламы.
2. Истоки рекламной деятельности. Протореклама.
3. Реклама в Античном обществе.
4. Развитие рекламной деятельности в западноевропейской средневековой культуре.
5. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса. Формирование новых жанров рекламы.
6. Развитие западноевропейской рекламы (Англия, Франция, Германия) XVIII – XIX вв.
7. Развитие североамериканской рекламы XVIII – XIX вв. Рекламные новации в Америке середины XIX в.
8. Развитие американской рекламы XIX - XX вв. Первые рекламные агентства. Великие рекламисты и новаторы.
9. Теория и практика рекламной деятельности в книге К. Хопкинса «Научная реклама».
10. Тенденции развития американской рекламы к XX – н. XXI вв.
12. Концепция уникального торгового предложения (Р. Ривз).
13. Концепция позиционирования: содержание и основные принципы (Дж. Траут, Э. Райс).
14. Элементы российской _проторекламы. Характеристика основных видов древнерусской рекламы (формы рекламы: устная, изобразительная) до XIX в.
15. Развитие печатной и других форм рекламы в России XVIII – XIX вв. Специфика основных видов рекламы, распространенных в дореволюционной России.

18. Отечественная реклама в период правления советской власти (1921 – 1984 гг.).
20. Реклама новой России (1985 – 1990 гг.).
21. Институционализация отечественной рекламы
22. Основные институциональные циклы отечественной рекламы
23. Институционализация зарубежной рекламы
24. Основные институциональные циклы зарубежной рекламы
25. Стилиевые особенности русской рекламы
26. Стилиевые особенности русской рекламы конца XIX – начала и середины XX вв
27. Становление «новой российской рекламы» конец XX в. – нач. XXI в

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов «отлично»	1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 2) Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 3) Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. 4) Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 5) Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. 6) Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
4 балла «хорошо»	1) Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. 2) Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 3) Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4) Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. 5) Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 6) Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. 7) Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

<p>3 балла «удовлетворительно»</p>	<p>1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%).</p> <p>2) Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур.</p> <p>3) Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>4) Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>5) Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>6) Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок.</p> <p>7) Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления</p>
<p>2 балла «неудовлетворительно»</p>	<p>1) Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени.</p> <p>2) Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов.</p> <p>3) Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>4) Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины.</p> <p>5) Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>6) Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу).</p> <p>7) Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>

Перечень кейс-задач

Тема: Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности

Задание. 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?

А) *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 сплунет — такой азиат!*

Тема: Новое время рекламы – начало процесса институционализации.

Задание. Перед вами плакат с карманного календаря 1987 г. с социальной рекламой бережливости. Представьте, что вы проводите рекламную кампанию на эту тему.

Создайте небольшой рекламный текст, соответствующий идее лозунга, чтобы его можно было использовать как вариант журнальной рекламы в рамках данной рекламной кампании. Объем текста – семь предложений.

Какие еще виды рекламной продукции вы стали бы использовать? Предложите два - три макета.



Критерии оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

Шкала оценивания

Балл	Критерии оценивания
5 (100-86)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4 (85-71)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3 (70-56)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2 (55 и менее)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

Комплект тестовых заданий

1. Розеттский камень (196 г. до н.э.) – это:
 - А) базальтовая плита с высеченным на камне декретом мемфисского жреца в честь Птолемея V;
 - Б) плита с лозунгом из знаменитого донесения Юлия Цезаря сенату: «Veni, vidi, vici» (Пришел, увидел, победил).
2. Текст на Розеттском камне записан:
 - А) древнеегипетскими иероглифами;
 - Б) демотическим письмом;
 - В) в греческом переводе.
3. Розеттский камень найден:
 - А) в античных Помпеях - городе, погибшем в 79 г. до н.э. под лавой Везувия - французским ученым Шампильоном;
 - Б) при раскопках античного г. Херсонеса (территория современного Крыма);
 - В) в Египте во время военной экспедиции Наполеона

4. Историк Плутарх рассказывает о поступке знаменитого афинского ваятеля Фидия. Создавая статую Афины Парфенос, он вырезал на ее щите сражение с амазонками и себя самого в виде старика, поднявшего камень обеими руками. Такое поведение:

- А) сочли примером для подражания ваятели эпохи Возрождения;
- Б) сочли святотатством, но граждане полиса смирились;
- В) осудили, а Фидия отвели в тюрьму, где он умер от болезни или от яда.

5. В «Истории» Геродота зафиксировано событие из греко-персидских войн VI в до н.э. Полководец Фемистокл велел вырезать на камнях слова: «Ионяне! (греческая диаспора в Малой Азии) вы поступаете несправедливо, идя войной на своих предков.... Это образец:

- А) политической проторекламы
- Б) престижной проторекламы
- В) ремесленнической проторекламы

6. В правление Деметрия Фалерского в Афинах (317 – 307 до н.э.) граждане воздвигли 360 статуй, представляющих его верхом или на колесницах. Это образец:

- А) политической проторекламы;
- Б) престижной проторекламы;
- В) саморекламы.

7. Раз в пять лет в середине лета в Афинах происходило всенародное празднество. Самым торжественным моментом было шествие на Акрополь. Всадники двигались на конях, в процессии (помпе) шли воины и атлеты, жрецы и знатные люди. Девушки под звуки музыкальных инструментов высоко поднимали над головой священные сосуды для жертвоприношений и яркую ткань желто-фиолетового одеяния, которое несли в дар богине. Глашатаи громко славил богиню:

- А) Афродиту, богиню любви;
- Б) Афины Парфенос, богиню воительницы, покровительницу мудрости и ремесел;
- В) Деметру, богиню земли и плодородия.

8. Жезл, принадлежность вестника богов Меркурия и атрибут наиболее привилегированных глашатаев в древнегреческих полисах:

- А) амулет;
- Б) кадуцей;
- В) штамп.

9. Древние стены античного г. Херсонеса (территория современного Крыма) выложены из каменных блоков, помеченных:

- А) древнеегипетскими иероглифами;
- Б) девизами и закланиями;
- В) фирменными значками каменотесов, относящихся к концу V в до н.э.

10. В античном городе профессиональными носителями рекламного слова стали:

- А) кадуцеи;
- Б) глашатаи.

11. В Афинском полисе магистрат выделял должность блюстителя порядка на рыночной площади, который в том числе следил и за общей пристойностью устной рекламы- это:

- А) астином;
- Б) агораном.

12. В Римском государстве, Юлий Цезарь, будучи консулом, задумал и реализовал протогазету- это:

- А) «Acta senates». На специально выделенной территории выводились черной краской последние решения сената;
- Б) «Acta diurna populi romani» - «Повседневные дела римского народа»;

13. Градоначальники Рима издавали эдикты, регламентирующие рыночную торговлю и ведение судопроизводства в торговых спорах – это:

- А) астиномы;
- Б) курильные эдилы.

14. После окончания Гражданской войны в Римском государстве Юлий Цезарь отпраздновал 5 триумфов, четыре из них в течение одного месяца. В понтийском триумфе среди прочих предметов несли лозунг из знаменитого донесения сенату:

- А) «Пришёл, увидел, убил»;
- Б) «Пришёл, увидел, победил»;
- В) «Пришёл, увидел, убедил».

15. В античной культуре:

- А) отсутствовало регулирование рекламного процесса со стороны властей;
- Б) присутствовало регулирование рекламного процесса со стороны властей.

16. В античной культуре :

- А) отсутствовала самореклама;
- Б) присутствовала самореклама.

17. К античности восходят истоки следующих рекламных жанров:

- А) вывеска;
- Б) афиша;
- В) предвыборная реклама;
- Г) рекламная акция.

18. Титул императора (от лат. - повелевать), который носили римские полководцы во время войны, он стал носить постоянно. Он раздавал римское гражданство. В честь него устраивались жертвоприношения и игры. Он добился от сената ряда других титулов и привилегий, звания «отец отечества», звания понтифика (жрец). На монетах чеканили его портрет. Он поддержал Клеопатру VII (в переводе с греч. – «славная по отцу») в ее борьбе за трон с ее братом и супругом Птолемеем XIV. Их с Клеопатрой сын, Цезарион, был убит по приказу Октавиана.

- А) Марк Антоний;
- Б) Гай Юлий Цезарь;
- В) Марк Туллий Цицерон.

19. Римский политический деятель, оратор и писатель, республиканец. Сначала его отрубленную голову выставили на ораторской трибуне форума, а затем ставили во время пира на стол.

- А) Марк Антоний;
- Б) Гай Юлий Цезарь;
- В) Марк Туллий Цицерон.

20. Римский полководец, в 37 г. до н.э. женился на египетской царице Клеопатре. После объявления сенатом войны Клеопатре и поражения египетского флота у мыса Акции покончил жизнь самоубийством. Трех детей, его и Клеопатры, взяла на воспитание Октавия, сестра Октавиана и разведенная жена полководца.

- А) Марк Антоний;
- Б) Гай Юлий Цезарь;
- В) Марк Туллий Цицерон.

Тема: Реклама в западноевропейском средневековом обществе

1. В период Раннего Средневековья ярмарки возникали:

- А) в крупных городских центрах;
- Б) в окрестностях крупного почитаемого монастыря.

2. Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с периода Развитого Средневековья

- А) с XII века;
- Б) с XIII века;
- В) с XIV века.

3. В 1258 г. король Франции Филипп Август издал ордонанс:

- А) запрещающий вступление глашатаев в корпорацию.
- Б) требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию.

4. Это была очень почетная должность, так как она не только обеспечивала ритуальный порядок турниров рыцарей-феодалов, но и соблюдение сложной внутрисословной иерархии при комплектовании групп состязающихся:

- А) глашатаи;
- Б) герольды.

5. В жизнь Лондона на протяжении XIV –XV вв. входят написанные от руки краткие объявления, начинавшиеся латинским оборотом, который переводится «если кто»:
- А) «si guis»;
 - Б) play bills;
 - В) posters.
6. Процедура оповещения окрестных феодалов о предстоящем турнире и о числе участников, о степенях благородства, а также об имущественной состоятельности бойцов называлась:
- А) геральдикой;
 - Б) блазонированием.
7. Королевским распоряжением их обязывали ставить клеймо на свои изделия, таким образом, самая ранняя документальная запись о средневековом торговом знаке в Англии относится к:
- А) кузнецам;
 - Б) изготовителям бутылок;
 - В) хлебопекам.
8. Мастера, производившие бумагу, на своих изделиях ставили водяной знак, свидетельствующий о месте ее изготовления. Узор, который запечатлевался в структуре бумажного листа и становился видным на просвет:
- А) эмблема;
 - Б) филигрань.
9. Первыми профессиональными объединениями в средневековой Европе, вырабатывавшими свой устав и создававшими свои отличительные знаки были:
- А) купеческие гильдии;
 - Б) ремесленнические цехи.
10. Ведущими эмблемами первых профессиональных объединений в средневековой Европе были:
- А) святые - покровители данной местности или данного семейства;
 - Б) животные;
 - В) орудия труда;
 - Г) продукты труда.
11. Эти мастера уже в начале XIV в. ставили на изделиях свою фамилию, так как их продукция ценилась в Константинополе.
- А) немецкие бумагоделы;
 - Б) итальянские бумагоделы;
 - В) немецкие сапожники;
 - Г) итальянские кузнецы.
12. Водяные знаки бумагоделов были чрезвычайно разнообразны. В Германии мастера предпочитали изображать:
- А) ангела с крестом;
 - Б) венок;
 - В) шлем, знамя;
 - Г) свинью.
- 13 В Италии XIV в. бумагоделы любили изображать:
- А) ангела с крестом;
 - Б) венок;
 - В) шлем, знамя;
 - Г) свинью.
14. И сегодня личные пометы строителей, не поддающиеся расшифровке - зигзаги, полукруги, полуэллипсы – различимы:
- А) в готических соборах Франции;
 - Б) в романских замках Франции.
15. Оружейных дел мастера помечали клинки мечей:
- А) пожеланиями;
 - Б) девизами;

В) заклѣтиями.

16. Клейтоны или кленоды – это:

- А) эмблемы цеха, вышитые на камзолах или плащах состоятельных мастеровых;
- Б) знак, который обязан был ставить подмастерье на своих изделиях.

17. Донаторы – это:

- А) люди, оплатившие церковный заказ, включенные в сюжеты священных картин;
- Б) заказчики или строители католического храма;
- В) дарители или заказчики украшающего храм произведения.

18. В эпоху Возрождения находит свое выражение такая грань личностной демонстративности. Донаторы полностью переключают на себя внимание зрителей в картинах на сюжеты из Священной истории:

- А) «Троица» Мазаччо;
- Б) «Мадонна бургомистра Мейера» Ганса Гольбейна Младшего.

19. Расцвет «гравюрной коммуникации» происходит в XV-XVI веках:

- А) в Италии - на пике Возрождения;
- Б) в Германии – на пике Реформации.

20. Мастера «гравюрной коммуникации»:

- А) Мазаччо;
- Б) Альбрехт Дюрер;
- В) Лукас Кранах.

21. В эпоху Возрождения находит свое выражение такая грань личностной демонстративности. Донаторы стремились быть изображенными на полотнах рядом с почитаемыми святыми из Священной истории. Первоначально включение донаторов в сюжет картины осуществлялось сдержанно:

- А) такова «Троица» Мазаччо;
- Б) такова «Мадонна бургомистра Мейера» Ганса Гольбейна Младшего.

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий