

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
(полное наименование кафедры)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Семиотика рекламы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Семиотика рекламы» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика.	ПК-3	ПК-3.1. – Знает особенности создания различных видов контента	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.	ПК-3	ПК-3.2. – Способен использовать шаблоны готовых медиа-продуктов для их корректировки, переработки и разработки собственных проектов на их базе.	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Социологические и психологические модели рекламной коммуникации	ПК-3	ПК-3.1. – Знает особенности создания различных видов контента	Письменный опрос, практическое задание
4	Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.	ПК-3	ПК-3.2. – Способен использовать шаблоны готовых медиа-продуктов для их корректировки, переработки и разработки собственных проектов на их базе.	Коллоквиум, практическое задание, тесты
5	Мифологические модели в рекламной коммуникации.	ПК-3	ПК-3.1. – Знает особенности создания различных видов контента	Практическое задание, тесты, круглый стол
6	Семиотические модели в рекламе и PR	ПК-3	ПК-3.2. – Способен использовать шаблоны готовых медиа-продуктов для их корректировки, переработки и разработки	Доклады, практическое задание, тесты

		собственных проектов на их базе.	
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			Зачет

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 1-2. Разработка проекта рекламной или ПР кампании с учетом знаков с повышенным семиотическим статусом.

1. Проблема – низкая эффективность действующих рекламных и ПР-кампаний, разработанных без учета потенциала семиотики

2. Концепция диспута.

Студенты делятся на 3 группы и проводят анализ конкретного рекламного или ПР-проекта в целях выявления лакун.

Кейс-задача

Тема: «Рекламная кампания: роль знаков с высоким семиотическим статусом»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

На занятиях по «Семиотике рекламы» предполагается использование кейс-метода. Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий лоббиста при разработке проекта принятия лоббистского решения, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Рекламная кампания: роль знаков с высоким семиотическим статусом» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика», и «Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

Компания МакДональдс, с 2005 г. осуществляла обширную программу создания сети закусочных быстрого обслуживания. При строительстве новых закусочных вблизи жилых кварталов, компания столкнулась с проблемой - общественным мнением местных жителей, которые с возмущением требовали прекратить строительство. Жалобы граждан могли отрицательно повлиять как на продолжение строительства, так и на судьбу проекта в целом. Но руководство компании МакДоналдс нашло выход из сложившейся ситуации. Оно не стало апеллировать к рассудку населения («важно развивать городской общепит, мы будем соблюдать санитарные нормы; в наших ресторанах запрещено употребление спиртного» и т.д.) - это было бы бесполезно. Все было сделано проще и изящнее, хотя и обошлось МакДональдсу дороже. Было объявлено, что учащиеся близлежащих школ МакДональдс

будет кормить бесплатными завтраками. Негодования жителей прекратились, а программа развития сети МакДоналдс получила поддержку.

В данном примере показано как поддерживается имидж компании МакДоналдс семиотическими средствами из группы работы над общественным мнением. Руководство сети ресторанов добилось поддержки у масс посредством корректировки своего позиционирования и в результате получило поддержку и со стороны властей. Стоит отметить, что возможно МакДоналдс использовал дополнительно и другие средства создания своего имиджа, но они остались за гранью описываемого примера. Здесь явно использовались также такие средства как налаживание персональных контактов с представителями власти и лоббирование имиджа всей сферы общепита посредством предоставления отчетов и посланий со стороны бизнеса в сторону власти.

Вопросы

1. Перечислите основные знаки, используемые в рамках данной рекламной или PR-кампании.
2. Определите наличие знаковых лакун. Объясните причины их появления. Предложите варианты корректировки.

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **50**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа.

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Автором двухступенчатой модели коммуникации является _____.
2. ... - авторитетные лица, знакомые с рекламной информацией и товаром, обладающие широкой аудиторией для общения и передачи информации на вторую ступень.
3. Модификацией модели рекламы «спираль молчания» является _____ модель:
 1. диффузная
 2. «оркестрового вагона»
 3. двухступенчатая
 4. привратника

3. Соответствие модели рекламы и автора:
- | | |
|-------------------|------------------------------|
| А. П.Лазарсфельд | 1. модель привратника |
| В. Э.Нозль-Нойман | 2. диффузная модель |
| С. К.Роджерс | 3. двухступенчатая модель |
| Д. К.Левин | 4. модель «спираль молчания» |
4. Хронологический порядок появления социо-психологических моделей рекламы:
1. модель «спираль молчания»
 2. диффузная модель
 3. модель привратника
 4. двухступенчатая модель
5. Автор философско-лингвистического исследования «Я и Ты» (1923): _____
7. Совокупность максим количества, качества, отношения и способа передачи информации реализуют принцип _____ между говорящим и слушающим.
1. симпатии
 2. пратипации
 3. кооперации
 4. информативности
 5. уважения
1. Соответствие максим и их постулатов:
- | | |
|-----------------------|--|
| 1. максима количества | 1. Не лгите. Искренне верьте тому, о чем говорите. |
| 2. максима качества | 2. Говорите понятно, избегайте двусмысленностей. |
| 3. максима отношения | 3. Не перегружайте сообщение информацией. |
| 4. максима способа | 4. Не отклоняйтесь от темы. |
2. ... - использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении:
1. рекламная практика
 2. языковое манипулирование
 3. языковое моделирование
 4. языковая игра
3. Автор прагматической модели рекламы:
1. М.Бубер
 2. П.Лазарсфельд
 3. Б.К.Малиновский
 4. П.Грайс
4. Дата принятия Первого Международного кодекса рекламной практики, запрещающего использование языкового манипулирования в рекламном тексте:
1. 1987
 2. 1990
 3. 1960
 4. 1999
5. ... - логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия реципиентом.
13. Соответствие авторов и их работ по теории аргументации в отечественной лингвистике:
- | | |
|--------------------|--------------------------------------|
| А. Якубинский Л.П. | 1. «Спор. О теории и практике спора» |
|--------------------|--------------------------------------|

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| В. Михальская А.К. | 2. «Фактор адресата» |
| С. Аругюнова Н.Д. | 3. «Русский Сократ» |
| Д. Поварнин С.И. | 4. «О диалогической речи» |

14. Порядок операций при анализе аргументирующей коммуникации

1. проанализировать структуру аргументации
2. установить вербализованные и скрытые элементы
3. распознать позиции сторон
4. определить обсуждаемые ядерные моменты

15. Основные характеристики аргументирующей деятельности:

1. социальная
2. агрессивная
3. интеллектуальная
4. дедуктивная
5. вербальная
6. восходящая
7. сильная

16. Автором исследования механизмов действия аргументирующей коммуникации «речь и действительность» является:

1. М.Бубер
2. П.Грайс
3. О.Розеншток-Хюсси
4. Р.Келлер

17. Автор термина «архетип»:

1. З.Фрейд
2. К.Леви-Строс
3. М.Элиаде
4. К.Юнг

18. Первичный элемент любого артефакта действительности:

1. структура
2. культура

19. Соответствие автора и научной школы:

- | | |
|--------------------|---------------------------------------|
| 1. Б.К.Малиновский | 1. Постструктурализм |
| 2. К.Г.Юнг | 2. Структурализм |
| 3. К.Леви-Строс | 3. Функционализм |
| 4. Р.Барт | 4. Социально-исторический психоанализ |

20. Хронологически первый в истории мировой культуры архетип _____.

21. Изучением взаимосвязи рекламной коммуникации и мифологического, ритуализированного мышления занимался:

1. Б.К.Малиновский
2. К.Г.Юнг
3. К.Леви-Строс
4. Р.Барт

22. Авторами семиотических моделей рекламы являются:

1. Р.Якобсон

2. Ю.М.Лотман
 3. К.Г.Юнг
 4. У.Эко
 5. К.Леви-Строс
 6. Л.Леви-Брюль
 7. Б.К.Малиновский
23. ... - процесс остранения, создание нового взгляда на старый и известный объект
24. Соответствие авторов и их исследований:
- | | |
|---------------|---|
| А. Р.Якобсон | 1. «Культура и взрыв» |
| В. Ю.М.Лотман | 2. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» |
| С. У.Эко | 3. «Поэтика и лингвистика» |
25. ... - функция коммуникации, ориентированная на создание и поддержание контакта между коммуникантами:
1. фатическая
 2. когнитивная
 3. метаязыковая
 4. эмотивная
26. Порядок появления семиотических моделей коммуникации и рекламы:
1. Модель У.Эко
 2. модель Ю.М.Лотмана
 3. модель Р.Якобсона
27. Модель Ю.М.Лотмана построена на признании принципиальной _____ говорящего и слушающего:
1. агрессивности
 2. неэквивалентности
 3. симпатии
 4. гармоничности
 5. образованности
 6. креативности
28. Автором исследований «Трактат по общей семиотике», «Путешествия в гиперреальности», «Пределы реальности» является:
1. Ю.М.Лотман
 2. Р.Якобсон
 3. У.Эко
 4. Ж.Делез
 5. К.Леви-Строс
29. Разновидность семиотического знака, основанного на фактическом подобии означаемого и означающего, взаимозаменяемых по принципу сходства:
1. иконический знак
 2. символический знак
 3. индексальный знак

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Определение семиотики как наукоемкой дисциплины: синтез теоретических и методологических основ гуманитарной парадигмы.
2. Роль разделов семиотики в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе.
3. Семиотика рекламы: семантика знаков в рекламном пространстве.
4. Семиотика рекламы: синтактика знаков в рекламном пространстве.
5. Семиотика рекламы: прагматика знаков в рекламном пространстве.
6. Маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта.
7. Становление категории знака в семиотическом контексте.
8. Типология знаков Ч.С.Пирса.
9. Компонентный состав треугольника Г.Фреге.
10. Теоретический и практический потенциал применения тетраэдра семиозиса в рекламной практике.
11. Двухступенчатая модель.
12. Модель «Спираль молчания».
13. Модель оркестрового вагона.
14. Диффузная модель.
15. Модель привратника.
16. Говорящий и слушающий: проблемы коммуникации.
17. Максимы идеальной коммуникации.
18. Коммуникативная импликатура в рекламе.
19. Феномен аргументации в научной литературе.
20. Дуальные виды аргументации.
21. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции.
22. Особенности мифа и его знаковая составляющая в контексте рекламной коммуникации.
23. Модель Б.Малиновского.
24. Модель К.Юнга.
25. Модель К.Леви-Стросса.
26. Модель Р.Барта.
27. Семиотическая модель Р.Якобсона.
28. Семиотические факторы коммуникации.
29. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана.
30. Теория деавтоматизации Ю.М.Лотмана и ее потенциал в рекламной практике.
31. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика.
32. Общая теория коммуникаций. Ритуал и коммуникация.
33. Типы коммуникативных систем.
34. Дихотомии коммуникации.
35. Основные элементы процесса коммуникации.
36. Социологические и психологические модели коммуникации.
37. Прагматическая модель коммуникации Пола Грайса.
38. Мифологические модели коммуникации. Особенности мифа.
39. Мифологическая модель Б.Малиновского.
40. Мифологическая модель К.Г.Юнга.
41. Мифологическая модель Р.Барта.
42. Мифологическая модель К.Леви-Строса. Критерии структурализма в коммуникации.
43. Модели имиджевой коммуникации. Определение и функции имиджа. Имидж в рекламе и в PR.
44. Имидж лидера. Типы лидеров и их характеристики.
45. Способы популяризации высказываний.
46. Модели пропагандистской коммуникации.
47. Информационная война и ее закономерности.
48. Информационное оружие и его свойства.

49. Пропаганда и коммуникация.
50. Модели пропагандистской коммуникации. Элементы информационного оружия в рекламе.
51. Модели аргументирующей коммуникации.
52. Речевая конфликтология и теория аргументации.
53. Дуальные виды аргументации.
54. Семиотические модели коммуникации. Модель Р.Якобсона. Факторы речевой коммуникации.
55. Семиотические модели коммуникации. Модель Ю.М.Лотмана.
56. Концепция кодов говорящего и слушающего.
57. Процесс деавтоматизации: диахронный и синхронный срез.
58. Семиотические модели коммуникации. Модель У.Эко: основные положения.
59. Категория знака в семиотике. Ч.Пирс и Г.Фреге о природе знака. Типология знаков.
60. Логика Пер-Нуэля и логика дурака в построении рекламного пространства.