

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.10.2025 18:18:29
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939875078ef1a989dae18a

Приложение к рабочей программе
дисциплины (практики)

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы» (РУДН)**

Инженерная академия

(наименование основного учебного подразделения)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(ПРАКТИКЕ)**

СЕМИОТИКА ДИЗАЙНА

(наименование дисциплины (практики))

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
специальности:**

54.03.01 ДИЗАЙН

(код и наименование направления подготовки/ специальности)

**Освоение дисциплины (практики) ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы (ОП ВО, профиль/
специализация):**

Дизайн городской среды

(направленность (профиль) ОП ВО)

Москва, 2026

1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)

Отчет по **ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЕ** используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Содержание и форма отчета по лабораторным работам приводится в соответствующих Методических указаниях, размещенных на странице дисциплины в ТУИС. Содержание отчета, шкала и критерии оценивания отчета (таблица 1.) доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Отчет оценивается оценкой «зачтено», «не зачтено». Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после защиты отчета.

Таблица 1. Шкала и критерии оценивания отчета по лабораторной работе

Шкала	Критерии оценивания
Оценка «зачтено» (начисляются все баллы, запланированные по конкретной лабораторной работе БРС)	- изложение материала логично, грамотно; - свободное владение терминологией; - умение высказывать и обосновать свои суждения при ответе на контрольные вопросы; - умение описывать изучаемые явления и процессы; - умение проводить и оценивать результаты измерений; - способность разрешать конкретные ситуации (допускается наличие малозначительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержания вопроса или погрешность непринципиального характера в ответе на вопросы).
Оценка «не зачтено» (баллы не начисляются)	- отсутствие необходимых теоретических знаний; допущены ошибки в определении понятий и описании изучаемых явлений и процессов, искажен их смысл, не правильно оцениваются результаты измерений; - незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.

Перечень тем лабораторных работ, предусмотренных к выполнению в рамках освоения дисциплины «Семиотика дизайна»:

Лабораторная работа № 1. Место семиотики среди других наук

Лабораторная работа № 2. Семиотика Ч. С. Пирса

Лабораторная работа № 3. Семиология Ф. Соссюра и лингвистическая традиция

Лабораторная работа № 4. Семиотические и символические концепции культуры

Лабораторная работа № 5. Семиотика и моделирование коммуникации в разных науках

Лабораторная работа № 6. Формы и функции и коммуникации

Задания **ИТОГОВОГО ТЕСТА** направлены на проверку «информационной» составляющей компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Комплект тестовых заданий:

1. Функции рекламы как социокультурного института это:

Воспитательная, социальная, маркетинговая, коммуникативная

Продающая, воспитательная, маркетинговая, развлекающая, художественная

Социальная, коммуникативная, маркетинговая, экономическая

2. Историко-культурные типы рекламных сообщений

Политическая, религиозная, торговая, зрелищно-досуговая, социальная

Развлекательная, религиозная, продающая, имиджевая

Имиджевая, наружная, печатная, прямая

3. Историко-культурные формы рекламных сообщений это:

изобразительные, фольклорные, геральдические, радио-, теле-, интернет-

политическая, религиозная, торговая, зрелищно-досуговая, социальная

имиджевая, прямая, наружная

4. Виды рекламы по целям:

Коммерческая, воспитательная, развлекательная

Социальная, художественная, развлекающая

Коммерческая, социальная, политическая

5. Виды рекламы по месту размещения

ВТЛ-реклама, наружная, внутренняя, реклама в СМИ, интернет-реклама

Наружная, внутренняя, ВТЛ-реклама

Почтовая, полиграфическая, радио, TV-реклама

6. Специфика английской рекламы в XIX веке.

Художественные поиски, инновации, технические усовершенствования

Инновации, реклама в специальной прессе, разнообразие жанров, начало правового регулирования рекламы, саморегулирование.

Комплексность, инновации, технические усовершенствования, жанровое разнообразие.

7. Специфика французской рекламы в XIX веке

Важность эстетической составляющей, юмор и сатира в рекламе, реклама как искусство, простота, изящество и гармония в изображении.

Специализация в прессе, технические усовершенствования, эстетизм, жанровое разнообразие

Художественные поиски, инновации, технические усовершенствования

8. Специфика российской рекламы в XIX веке

Профессионализация, реклама в специальной прессе, разнообразие жанров, начало правового регулирования рекламы, саморегулирование, прагматизм, филистерство в рекламе

Важность эстетической составляющей, юмор и сатира в рекламе, реклама как искусство, простота, изящество и гармония в изображении, этическая составляющая, прагматизм

Малые рекламные формы, плакатная и зрелищная реклама, экспансия рекламы в социальное и культурное пространство, профессионализация

9. Специфика немецкой рекламы в XIX веке

Важность эстетической составляющей, юмор и сатира в рекламе, реклама как искусство, простота, изящество и гармония в изображении, этическая составляющая, прагматизм

Рекламная прагматика, социальная критика рекламы, политическая ангажированность в оценке рекламы, этика рекламы, дизайн рекламы

Инновации, реклама в специальной прессе, разнообразие жанров, начало правового регулирования рекламы, саморегулирование, прагматизм, филистерство в рекламе

10. Американская реклама XIX века

Важность эстетической составляющей, юмор и сатира в рекламе, реклама как искусство, простота, изящество и гармония в изображении, этическая составляющая, прагматизм

Инновации, реклама в специальной прессе, разнообразие жанров, начало правового регулирования рекламы, саморегулирование, прагматизм, филистерство в рекламе

Разнообразие рекламных форм и жанров, комплексность рекламных кампаний, формирование понятий и феноменов «бренд» и «торговая марка», национальная специфика, правовое регулирование

11. Специфика советской рекламы: эстетика, способы и принципы функционирования

Политическая и идеологическая ангажированность, реклама современности, творческий подход, эстетизм и художественное мастерство

Важность эстетической составляющей, юмор и сатира в рекламе, реклама как искусство, простота, изящество и гармония в изображении, этическая составляющая, прагматизм

Профессионализация, реклама в специальной прессе, разнообразие жанров, начало правового регулирования рекламы, саморегулирование, прагматизм, филистерство в рекламе

12. Творческая революция в рекламе XX века связана с именами:

Ж.Шере, А. Муха, Р.Ривс, Д. Огилви

Р.Ривз, Л.Барнет, Д.Огилви, Б.Бернбах

В. Маяковский, А. Родченко, В. Степанова, М.Герасимов

ОПРОС по темам дисциплины проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко.

Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Вопросы для подготовки к опросу:

1. Структура знаковой связи в анализе логиков и психологов: «треугольники» Г. Фреге, Ч. Огдена и А. Ричардса, К. Бюлера. Проекты семиотики как общей науки о знаках: Дж. Локк, И. Ламберт, Б. Больцано, Э. Гуссерль.
2. Три аспекта описания знаков. Отношение субъекта и объективной реальности. Знак как аутентичная форма Третьичности.
3. Классификация знаков. Триади́чная логика отношений внутри знака.
4. Произвольность, изменчивость/неизменчивость знака. Речевая деятельность. Язык и речь. Синхрония. Диахрония. Семантика знака.
5. Комплексный характер плана содержания знака.
6. Денотация, коннотация и родственные понятия. Использование многослойности и полисемии знака в сообщениях. Трихотомия знаков (символы – иконы – индексы) и ее значение.
7. Ю.М.Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. Символ в системе культуры. Семиотическое пространство. Семиотика и типология культуры. Теория знакопроизводства по У.Эко. Семиотические идеи Р. Барта. Эрнст

Кассирер. Сущность и действие символического понятия. С. Лангер. Символ как интеллектуальный инструмент культуры.

8. Формула Г.Лассуэлла, модели Шеннона-Уивера, Н.Винера, Т.Ньюкомба, функциональная модель Р.Якобсона, идеи философии диалогизма М.М.Бахтина и др. Единицы анализа коммуникации. Формы коммуникации (письменная, устная, визуальная и т. п.).
9. Виды коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, массовая). Коммуникативная среда и сферы коммуникации (У.Эко).
10. Единицы анализа коммуникации.
11. Цели коммуникации и человеческие потребности.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)

Промежуточная аттестация по дисциплине «Семиотика дизайна» проводится в форме аттестационного испытания **по итогам изучения дисциплины**. Виды аттестационного испытания – **ПИСЬМЕННЫЙ ЭКЗАМЕН** *(в соответствии с утвержденным учебным планом)*.

Аттестационное испытание проводится по билетам, содержащим три вопроса по курсу дисциплины. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 1 до 25 баллов.

Вопросы для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине «Семиотика дизайна»:

1. Место семиотики среди других наук.
2. Концепции знака в античности и в средние века: стоики, Августин, Оккам.
3. Структура знаковой связи в анализе логиков и психологов: «треугольники» Г. Фреге, Ч. Огдена и А. Ричардса, К. Бюлера. Проекты семиотики как общей науки о знаках: Дж. Локк, И. Ламберт, Б. Больцано, Э. Гуссерль.
4. Три аспекта описания знаков. Отношение субъекта и объективной реальности. Знак как аутентичная форма Третьичности.
5. Классификация знаков. Триади́чная логика отношений внутри знака.
6. Логика и феноменология. Семиозис как процесс оперирования знаками и их интерпретантами. Развитие семиотики Ч. Пирса в работах Ч. Морриса.
7. Природа языкового знака по Ф. де Соссюру. Знак, означаемое, означающее. Линейный характер означающего.
8. Произвольность, изменчивость/неизменчивость знака. Речевая деятельность. Язык и речь. Синхрония. Диахрония. Семантика знака.
9. Комплексный характер плана содержания знака.
10. Денотация, коннотация и родственные понятия. Использование многослойности и полисемии знака в сообщениях. Трихотомия знаков (символы – иконы – индексы) и ее значение.
11. Ю.М.Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. Символ в системе культуры. Семиотическое пространство. Семиотика и типология культуры. Теория знакопроизводства по У.Эко. Семиотические идеи Р. Барта. Эрнст Кассирер.

Сущность и действие символического понятия. С. Лангер. Символ как интеллектуальный инструмент культуры.

12. Формула Г.Лассуэлла, модели Шеннона-Уивера, Н.Винера, Т.Ньюкомба, функциональная_модель Р.Якобсона, идеи философии диалогизма М.М.Бахтина и др. Единицы анализа коммуникации. Формы коммуникации (письменная, устная, визуальная и т.п.).

13. Виды коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, массовая). Коммуникативная среда и сферы коммуникации (У.Эко).

14. Единицы анализа коммуникации.

15. Цели коммуникации и человеческие потребности.

16. Функции коммуникации и коммуникативного акта (эмотивная, конативная, референтивная, поэтическая и пр.)

17. Речевое воздействие и речевое взаимодействие. Формы коммуникации (письменная, устная, визуальная и т. п.).

18. Виды коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, массовая). Коммуникативная среда и сферы коммуникации (У.Эко).

Таблица 2. Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-4	5
Обучающийся практически не пользуется подготовленной рукописью ответа	0	1-4	5
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины/модуля	0	1-4	5
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-4	5
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины/модуля и/или другими дисциплинами/ модулями ОП	0	1-4	5
ИТОГО, баллов за ответ			25