

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.09.2025 11:25:00
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

Фонд

оценочных средств по дисциплине

«Теория и практика рекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Теория и практика рекламы» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии

и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:

доцент кафедры организационной психологии

и психологии труда

Матвеева И.




Согласовано:

Декан факультета

управления человеческими ресурсами  Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии

 Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2**

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах и(или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p><u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа</p>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.2.Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа</p>

2.ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>Вопрос 1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит: a: Громко кричать, извещать b: Активно продавать c: Рассказывать о товаре d: Коммуникативный процесс</p> <p>Вопрос 2. Что такое реклама? a: Способ управления, который обеспечивает организацию труда b: Комплекс мер, которые направлены на поддержание имиджа c: Предварительно оплаченная форма распространения информации d: Деятельность по сбору, обработке и распространению информации</p> <p>Вопрос 3. Средство распространения рекламы, связанное с направлением рекламного обращения по почте конкретному представителю целевой аудитории, называется: a: Печатной рекламой b: Директ-маркетингом c: Директ-мейлом d: Рассылочным списком</p> <p>Вопрос 4. Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, — это: a: Контрактор b: Рекламный агент c: Рекламораспространитель d: Референт</p> <p>Вопрос 5. Что из перечисленного не является формой маркетинговых коммуникаций? a: Интернет b: Стимулирование сбыта c: Спонсорство</p>	<p>ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Базовый 3-5 минуты</p>

d: Личные продажи

Вопрос 6.Какая форма рекламы появилась раньше других?

a: Печатная

b: Устная

c: Письменная

d: Визуальная

Вопрос 7.S: Какая из перечисленных функций не относится к функциям рекламодателя?

a: Определение объема рекламы

b: Определение особенностей рекламирования выбранного объекта

c: Утверждение эскизов, тестов, сценариев

d: Размещение рекламных материалов

Вопрос 8.Что такое геральдика?

a: Деятельность средневековых герольдов

b: Набор изобразительных и звуковых отличий одного рыцаря от другого

c: Совокупность знаков отличия, составлявшихся по определенным правилам для рыцарей, ремесленников, государств, городов, регионов

d: Система средневековых торговых знаков

Вопрос 9.К преимуществам газет как средства рекламы не относится:

a: Относительно небольшая стоимость размещения рекламы

b: Оперативность

c: Значительное число вторичных читателей

d: Хороший охват местного рынка

Вопрос 10.Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:

a: Билбордом

b: Вывеской

c: Витриной

d: Брандмауэром

Вопрос 11.Отцом американской рекламы называют:

a: Б. Франклина

b: Т. Рузвельта

c: Т. Ренодо

d: А. Мануций

Вопрос 12.Средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько сгибов, — это:

a: Буклет

b: Журнал

c: Проспект

d: Каталог

Вопрос 13. Объектом рекламного менеджмента выступает:

a: Потребитель рекламы

b: Рекламораспространители

c: Фирма-рекламодатель

d: Целевые аудитории

Вопрос 14. По диапазону использования видов рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на типы:

a: Сегментированные, агрегатированные, тотальные

b: Целевые и общественно-направленные

c: Местные, региональные, национальные, международные

d: Специализированные, комбинированные, комплексные

Вопрос 15. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала – это...

a: Печатная реклама

b: Наружная реклама

c: Реклама в прессе

d: Фирменная реклама

Вопрос 16. В какой период средневековья существовала в основном конфессиональная реклама?

a: Раннее средневековье

b: Развитое средневековье

c: Средневековье

d: Позднее средневековье

Вопрос 17. Что такое рекламный слоган?

a: Основное средство коммуникации потребителя с производителем

b: Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения

c: Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения

d: Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения

Вопрос 18. Люди, которые в Античности выходили на площади и озвучивали во весь голос указы правителей – это...

a: Герольды

- b: Писари
- c: Советники из правительства
- d: Глашатаи

Вопрос 19.Заказчиком рекламы является:

- a: Рекламоделец
- b: Рекламное агентство
- c: Журнал
- d: Типография

Вопрос 20.Самый распространенный вид рекламы, который присутствует везде — на улице, на телевидении, на радио, в подземных переходах, в печатных изданиях, в транспорте – это...

- a: Социальная реклама
- b: Политическая реклама
- c: Коммерческая реклама
- d: Имиджевая реклама

Вопрос 21.Какого вида геральдики в Средневековье не существовало?

- a: Рыцарская
- b: Развлекательная
- c: Торгово-ремесленная
- d: Политическая

Вопрос 22.В каком году опубликовали первое платное объявление в газете в Лондоне?

- a: В 1649
- b: В 1906
- c: В 1457
- d: В 1883

Вопрос 23.Вид народной графики, картинка, рисунок с добавлением надписей, сделанный на древесной слое коры, отличительной чертой которой является простота изображенных образов – это...

- a: Плакат
- b: Летучий листок
- c: Афиша
- d: Лубок

Вопрос 24.В каком году вышла газета «Ведомости»?

- a: В 1902
- b: В 1702
- c: В 1459
- d: В 1613

Вопрос 25.Какой вид исследований в рекламе не относится к качественным?

- a: Опрос
- b: Фокус-группа
- c: Глубинное интервью
- d: Физиологические измерения

Вопрос 26. Специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах, — это:

- a: Радиоролик
- b: Радиогазета
- c: Радиожурнал
- d: Радиообъявление

Вопрос 27. Шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги), можно объединить общим названием:

- a: Спот
- b: Телезаставки
- c: Рекламные телепередачи
- d: Билборд

Вопрос 28. Совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы, — это рекламная кампания ...

- a: Комплексная
- b: Агрегатированная
- c: Сегментированная
- d: Специализированная

Вопрос 29. Измерение выборки определенного числа образцов, объединенных в категории по заданным признакам, и установление присутствия общих свойств в виде конкретных чисел или процентов, удельный вес в каждой категории отдельно и в совокупности — это исследования ...

- a: Количественные
- b: Синтетические
- c: Качественные
- d: Аналитические

Вопрос 30. Сколько обычно составляет длительность презентации?

- a: 20 минут
- b: 1,5-2 часа
- c: Не более часа
- d: Не имеет значения

<p style="text-align: center;">Теоретические вопросы для устного/письменного опроса, собеседования</p> <p>1. Что представляет собой реклама как область профессиональной деятельности? Какова роль рекламы в современном мире? Как характеризуется в научной литературе реклама как атрибут современного бизнеса? Что представляет собой рекламный процесс как система?</p> <p>2. Каковы участники рекламного процесса и их характеристики? Дайте определение понятия «рекламодатель». Каковы цели рекламодателя? Назовите виды рекламодателей в рекламном процессе.</p> <p>3. Что представляет собой рекламное агентство в рекламном процессе? Каковы профессиональные задачи, функции менеджеров по рекламе, занятых в рекламном агентстве?</p> <p>4. Опишите рекламный отдел компании в рекламном процессе: задачи, функции, подразделения. Какие должности обычно предполагаются в рекламном отделе компании?</p> <p>5. Какая форма рекламной деятельности предпочтительнее – обращение к рекламному агентству или организация собственного рекламного отдела? В каких ситуациях?</p> <p>6. Каковы преимущества и недостатки обращения организации к рекламному агентству и преимущества и недостатки учреждения собственного рекламного отдела?</p> <p>7. Раскройте понятие «протореклама» и ее основные характеристики: символизм, демонстративность. Перечислите виды культовой проторекламы и их характеристики. Перечислите виды престижной проторекламы и их характеристики. Каковы социальные факторы формирования рекламного процесса в древности?</p> <p>8. Перечислите исторические этапы становления рекламного процесса. Как трансформировался и развивался рекламный процесс в структуре развития социума?</p> <p>9. Перечислите элементы российской проторекламы. Что представляла собой устная реклама на Руси? Перечислите виды изобразительной рекламы на Руси. Каковы особенности рекламы в российских газетах 18 века? Как развивалась российская изобразительная реклама 19-20 веков: виды и формы?</p> <p>10. Что представляла собой реклама в российской прессе конца 19 – начала 20 веков: виды и особенности размещения.</p> <p>11. Что такое рекламный менеджмент и каково его содержание? Каковы основные элементы управления</p>	<p>ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникации</p> <p>ОПК-4.2.Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p style="text-align: center;">Повышен ный 10-15 минут</p>
--	---	---

<p>рекламой в организации? Как соотносится рекламный менеджмент с другими управленческими системами в организации?</p> <p>12. Предложите понятие рекламы (или несколько понятий из разных источников) и ее характеристики.</p> <p>13. Каковы цели и задачи рекламной деятельности? Перечислите функции рекламы. Кто является участниками рекламной коммуникации? Предложите наиболее удачную на Ваш взгляд классификацию рекламы (например, по Е.В. Ромат).</p> <p>14. Назовите основные этапы рекламной кампании. Какие варианты постановки цели рекламодателем перед рекламным агентством вы знаете? Что такое бриф?</p> <p>15. Дайте характеристику модели AIDA.</p> <p>16. Какие рекламные модели используются в управлении рекламной деятельностью помимо названной модели?</p> <p>17. Назовите этапы планирования рекламных мероприятий. Какие рекламные мероприятия могут проводиться отдельно, а какие только в структуре той или иной рекламной кампании? Как составляется график таких мероприятий? Как пишется сценарий рекламного мероприятия?</p> <p>18. Опишите структуру стратегии маркетинга и условия, поддерживающие её эффективность.</p> <p>19. Назовите составляющие иерархии планирования относительно рекламной стратегии.</p> <p>20. Какова цель рекламной стратегии, как рекламные цели взаимосвязаны с маркетинговыми целями?</p>		
<p style="text-align: center;">Творческие задания</p> <p>1. Графически отобразите элементы управления рекламой в форме рисунка или таблицы.</p> <p>2. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.</p> <p>3. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки автомобиля, например, Audi, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.</p> <p>4. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и опишите её целевой профиль.</p> <p>5. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.</p> <p>6. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.</p> <p>7. Подготовьте информацию о работе рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламы. Составьте их рейтинг.</p>	<p>ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникации</p> <p>ОПК-4.2.Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и</p>	<p style="text-align: center;">Высокий 25-35 минут</p>

<p>8. Проанализируйте работу одного из рекламных агентств, действующего на региональном рынке: структура, специализация, основные заказчики и прочие отличительные характеристики.</p> <p>9. Владелец завода по производству резиновых калош принимает решение о запуске долгосрочной информационной кампании по продвижению своей продукции в новом регионе. Разработайте рекламную стратегию и концепцию для маркетингового отдела предприятия. Обозначьте, в чем отличия предложенной вами стратегии от PR-проекта?</p> <p>10. Напишите эссе на тему: «Профессионализм в рекламной деятельности: составляющие и критерии». Объем – 2-3 страницы.</p> <p>11. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки автомобиля, например, Audi, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.</p> <p>12. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и опишите её целевой профиль.</p> <p>13. Выберите любую из прошедших недавно в России, либо за ее пределами рекламную кампанию коммерческой организации. Классифицируйте рекламную выбранную кампанию по основным типологическим признакам.</p> <p>14. Напишите эссе на тему: «Рекламная деятельность с точки зрения рекламного творчества: профессиональные качества менеджера по рекламе». Объем – 2-3 страницы.</p>	<p>потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	
--	---	--

3.2 Перечень тем для выполнения презентации

1. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Понятие «протореклама» и ее основные характеристики: символизм, демонстративность.
2. Виды культовой проторекламы и их характеристики.
3. Виды престижной проторекламы и их характеристики.
4. Социальные факторы формирования рекламного процесса в древности.
5. Этапы становления рекламного процесса.

2. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Основные информационные центры древнего города.
2. Особенности рекламного процесса в античности.
3. Устная реклама в античности. Формы и средства.
4. Жанры письменной рекламы в античности и их характеристика.
5. Особенности афиш в античности: структура, форма, содержание.
6. Предметно-изобразительная реклама в античности: формы, виды, особенности.
7. Политическая и конфессиональная реклама в античности.
8. Способы регулирования рекламного процесса в античности.

3. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Жанры западноевропейской средневековой рекламы.
2. Конфессиональная реклама в средневековье: виды, средства распространения.
3. Фольклорные виды устной рекламы средневековья.
4. Рекламные функции глашатаев и герольдов: основные отличия.
5. Изобразительная реклама развитого средневековья.
6. Особенности цеховой эмблематики и рыцарской геральдики.
7. Особенности средневековой гравюры и способы их применения.
8. Три базовых жанра письменной рекламы позднего средневековья.

4. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Переворот в тиражировании информации в 15 веке: причины, предпосылки.
2. Письменные рекламные жанры Нового времени и их характеристика.
3. Развитие вывесок, эмблем и экслибрисов в Новое время.
4. Образование периодической печати в Европе и роль рекламы в процессе развития газет.
5. Значение личности Т. Ренодо в организации информационных бюро в 16 веке.
6. Начало газетной рекламы и первых рекламных кампаний в 17 веке: характеристики, персоналии, основные рекламные носители того времени.

5. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Североамериканская реклама колониального периода: виды, особенности, объекты рекламирования.
2. Развитие западноевропейской рекламы в 19 веке: тенденции, проблемы, жанры.
3. Развитие рекламы в США 19 века: новые форматы рекламного дела и новые рекламные инструменты.

6. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Элементы российской проторекламы.
2. Устная реклама на Руси: особенности жанров фольклора и ярмарочной рекламы.
3. Виды изобразительной рекламы на Руси.
4. Начало рекламы в газетах в России: основные издания, тематики, персоналии.
5. Особенности рекламы в российских газетах 18 века.
6. Российская изобразительная реклама 19-20 веков: виды и формы.
7. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
8. Реклама в российской прессе конца 19 – начала 20 веков: виды и особенности размещения.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

Вопросы для подготовки к экзамену

ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2

Экзамен проводится в виде устного ответа на вопросы билета. Билет включает 2 теоретических вопроса из списка и 1 практический вопрос.

1. Вывески, эмблемы и экслибрисы в Новое время и их роль в развитии

рекламного дела как новых жанров рекламирования. Тематика эмблем и вывесок. Основные отличия между вывесками, эмблемами и экслибрисами. Их рекламные функции.

2. Газетная реклама и рекламные кампании в XVII веке и их особенности. Этапы возникновения первой газетной рекламы и первых рекламных кампаний в XVII веке. Основные рекламные носители того времени и их характеристика. Специфика первых рекламных акций.

3. Глашатаи и герольды как первые типы рекламодателей. Рекламные функции глашатаев и герольдов. Основные отличия функций глашатаев и герольдов. Роль глашатаев и герольдов в развитии современных форм устного рекламирования.

4. Древнейшие формы регулирования рекламного процесса. Предпосылки возникновения различных форм регулирования рекламной деятельности в античности. Основные инструменты административного регулирования рекламной деятельности в античности. Способы и направления регулирования рекламной деятельности в античности.

5. Древние полисы как источник развития рекламы. Информационные центры древнего города (церковь, площадь, рынок), их характеристика. Роль этих информационных центров в развитии рекламных технологий и новых форм рекламирования.

6. Жанры письменной рекламы позднего Средневековья. Три основных жанра письменной рекламы позднего Средневековья и их отличительные характеристики. Основные отличия жанров письменной рекламы раннего и позднего Средневековья.

7. Западноевропейская реклама XIX века. Характеристика и этапы развития западноевропейской рекламы в XIX веке. Тенденции, проблемы западноевропейской рекламы XIX века. Жанры западноевропейской рекламы XIX века.

8. Изобразительная реклама в Древней Руси. Специфика развития изобразительной рекламы в Древней Руси. Виды изобразительной рекламы на Руси и их характеристика. Формы изобразительной рекламы на Руси и их характеристика.

9. История развития рекламы в США. Особенности и характеристика развития рекламы в США в XIX веке. Новые форматы рекламного дела в США в XIX веке. Новые рекламные инструменты того времени.

10. Определение понятий «цеховая эмблематика», «рыцарская геральдика». Разновидности и формы цеховой эмблематики Средневековья. Виды рыцарской геральдики. Особенности цеховой эмблематики и рыцарской геральдики как предшественников современных рекламных девизов и логотипов торговых марок.

11. Определение понятия «рекламная афиша». Структура и форма рекламной афиши. Содержание рекламной афиши античной эпохи. Изобразительные и текстовые особенности рекламных афиш в античности как древнейшего письменного средства рекламирования.

12. Определение понятия «устная фольклорная реклама». Фольклорные виды устной рекламы Средневековья и их основные особенности. Отличия устного фольклора от других форм рекламирования в Средневековье. Влияние средневековой фольклорной рекламы на развитие устной рекламы в мире.

13. Организации информационных бюро в XVI веке. Значение личности Теофраста Рендо в организации информационных бюро в XVI веке. Роль и функции информационных бюро в развитии рекламного дела. Наиболее известные рекламные бюро того времени.

14. Основные подходы к определению категории «реклама» в современной рекламной деятельности. Реклама с точки зрения маркетинга и ее характеристика. Реклама с точки зрения теории коммуникации и ее характеристика. Основные типы рекламных носителей (рекламных средств) и их классификация.

15. Основные характеристики и формы проторекламы. Содержание категории «протореклама» в истории развития рекламы. Символизм и демонстративность как отличительные черты проторекламы. Значение проторекламы для развития современных рекламных практик.

16. Особенности западноевропейской средневековой рекламы. Инструменты западноевропейской средневековой рекламы. Наиболее распространенные жанры западноевропейской средневековой рекламы. Их отличительные характеристики (с примерами).

17. Особенности и функции конфессиональной рекламы в Средневековье. Виды конфессиональной рекламы в Средневековье. Средства распространения конфессиональной рекламы в Средневековье. Жанры религиозной средневековой рекламы.

18. Особенности письменной рекламы Античности. Основные жанры письменной рекламы в античности и их характеристика. Формы античной рекламы и их описание. Роль античных рекламных форм в развитии письменной рекламы Средневековья.

19. Особенности рекламной деятельности в Античности. Функции рекламной деятельности в Античности. Виды рекламной деятельности в Античности. Основные жанры рекламы, зародившиеся в Античности и их характеристика.

20. Особенности рекламы в российских газетах XVIII века. Основные форматы печатной рекламы в российских газетах XVIII века. Жанры печатной рекламы в российских газетах XVIII века. Способы размещения газетной рекламы того времени.

21. Особенности рекламы Нового времени. Письменные рекламные жанры Нового времени и их характеристика. Разновидности письменных жанров рекламы Нового времени. Инструменты распространения рекламы в Новое время.

22. Особенности российской изобразительной рекламы XIX-XX веков. Виды российской изобразительной рекламы XIX-XX веков. Формы и жанры российской изобразительной рекламы XIX-XX веков. Влияние российской изобразительной рекламы XIX-XX веков на современное представление об изобразительной рекламе.

23. Особенности устной рекламы Античной эпохи. Специфика и жанровое разнообразие устной рекламы в античности. Формы античной устной рекламы и их характеристика. Средства античной устной рекламы и их характеристика

24. Переворот в тиражировании информации в XV веке. Его влияние на развитие рекламы. Предпосылки изобретения печатного станка для развития профессиональной рекламы. Последствия изобретения печатного станка для развития профессиональной рекламной деятельности.

25. Печатная пресса как площадка размещения рекламных объявлений. Этапы становления и развития периодической печатной прессы в Европе. Тематика рекламных объявлений в европейской прессе на заре ее развития. Роль и функции рекламы в процессе формирования рынка газет и журналов в Европе.

26. Политическая и конфессиональная реклама в античности. Их характеристики как направлений рекламной деятельности. Функции политической и конфессиональной рекламы. Основные отличия конфессиональной и политической рекламы в античности.

27. Предметно-изобразительная реклама в Античности. Особенности предметно-изобразительной рекламы в античности. Формы предметно-изобразительной рекламы в античности. Виды предметно-изобразительной рекламы в античности и их характеристика.

28. Процесс становления рекламной деятельности в мире. Основные исторические этапы становления рекламной деятельности в мире и их характеристика. Взаимосвязь этапов развития рекламы с основными коммуникационными революциями. Четыре коммуникативные революции их влияние на появление новых рекламных форм.

29. Реклама в развитом Средневековье. Особенности изобразительной рекламы развитого Средневековья. Виды и жанры изобразительной рекламы развитого Средневековья и их характеристика. Формы изобразительной рекламы развитого Средневековья и их характеристика.

30. Реклама в российской прессе на рубеже веков. Особенности рекламы в российской прессе конца XIX – начала XX веков. Виды размещения рекламы в газетах и журналах этого периода. Инструменты размещения рекламы в газетах и журналах этого периода.

31. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Функции российских выставок. История развития экспозиционной деятельности в России. Влияние экспозиционной деятельности на развитие рекламного дела.

32. Североамериканская реклама колониального периода и ее особенности. Основные виды североамериканской рекламы. Жанровое разнообразие североамериканской рекламы. Объекты рекламирования в североамериканской рекламе.

33. Содержание категории «культовая протореклама» в истории развития рекламы. Назначение и функции культовой проторекламы. Описание эпохи существования культовой проторекламы. Основные виды культовой проторекламы в древности и их характеристики.

34. Содержание категории «престижная протореклама» в истории рекламы. Назначение и функции престижной проторекламы. Ее отличия от феномена культовой проторекламы. Виды престижной проторекламы в древности и их характеристики.

35. Содержание понятия «гравюра». Особенности средневековой гравюры. Способы ее применения в рекламной коммуникации того времени. Разновидности рекламных гравюр и их характеристика.

36. Содержание понятия «рекламный процесс» и его структура. Особенности формирования рекламного процесса в древности. Основные социальные факторы формирования рекламного процесса в древности. Характеристика рекламного процесса в древности.

37. Структурные компоненты рекламы как вида информационной деятельности. Функции рекламы и их характеристика. Соотношение функций рекламы с формулой AIDA. Виды рекламы и их классификация по различным критериям (по рынку, по типу аудитории, по носителям, по способам воздействия, по интенсивности воздействия и т.д.).

38. Устная реклама на Руси. Специфика и виды жанров русского фольклора. Формы и инструменты распространения фольклорной рекламы на Руси. Специфика ярмарочной рекламы на Руси.

39. Элементы русской проторекламы. Виды русской фольклорной рекламы и их описание. Особенности русской лубочной рекламы и их характеристика. Роль фольклорных и лубочных форм в развитии рекламного дела на Руси.

40. Этапы развития газетной рекламы в России. Основные издания, публиковавшие рекламу и их характеристика. Тематика рекламы в российских газетах. Условия размещения газетной рекламы в разные эпохи.

Практические задания (№3 вопрос в билете)

(ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2)

1. Графически отобразите элементы управления рекламой в форме рисунка или таблицы.

2. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.

3. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и опишите её целевой профиль. Разработайте план рекламной кампании для выбранной фирмы.

4. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.
5. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.
6. Подготовьте информацию о работе рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламы. Составьте их рейтинг.
7. Проанализируйте работу одного из рекламных агентств, действующего на региональном рынке: структура, специализация, основные заказчики и прочие отличительные характеристики.
8. Владелец завода по производству резиновых калош принимает решение о запуске долгосрочной информационной кампании по продвижению своей продукции в новом регионе. Разработайте рекламную стратегию и концепцию для маркетингового отдела предприятия. Обозначьте, в чем отличия предложенной вами стратегии от PR-проекта?
9. Разработайте 5 слоганов для рекламной кампании отечественной сувенирной продукции, позиционирующей образ России за рубежом.
10. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки автомобиля, например, Audi, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.
11. Выберите одну из российских компаний и опишите её целевой профиль. Разработайте план рекламной кампании для выбранной фирмы.
12. Выберите любую из прошедших недавно в России, либо за ее пределами рекламную кампанию коммерческой организации. Классифицируйте рекламную выбранную кампанию по основным типологическим признакам.
13. Напишите эссе на тему: «Рекламная деятельность с точки зрения рекламного творчества: профессиональные качества менеджера по рекламе». Объем – 2-3 страницы.
14. Разработайте 5 слоганов для рекламной кампании отечественной мебельной фабрики.
15. Проанализируйте работу одного из рекламных отделов, действующего на региональном рынке: структура, специализация, основные задачи и прочие отличительные характеристики.
16. Разработайте 5 слоганов для рекламной кампании новой марки молодежной одежды.
17. Проанализируйте работу одного из рекламных агентств, действующего на региональном рынке: структура, специализация, основные задачи и прочие отличительные характеристики.
18. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки йогурта, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.
19. Напишите эссе на тему: «Рекламная деятельность с точки зрения процесса планирования: профессиональные качества менеджера по рекламе». Объем – 2-3 страницы.
20. Разработайте 5 слоганов для рекламной кампании отечественной фабрики по производству молока и молочных продуктов.

Вопросы для подготовки к экзамену.
(ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2)

Экзамен проводится в виде устного ответа на вопросы билета. Билет включает 2 теоретических вопроса из списка и 1 практический вопрос.

1. Аналитический компонент рекламной деятельности. Функции рекламных исследований и их характеристика. Виды рекламных исследований и их классификация. Методы исследования эффективности рекламной кампании и их основные характеристики.

2. Международная реклама как вид кросс-культурной коммуникации: определение и характеристика. Функции международной рекламы. Виды международной рекламы. Особенности и принципы взаимодействия с потребительской аудиторией в международной рекламной кампании.

3. Место категории «рекламное обращение» в рекламной деятельности и ее основное содержание. Структура рекламного обращения, его составляющие. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации. Характеристики рациональных и эмоциональных мотивов потребления.

4. Направления и цели регулирования рекламной деятельности. Виды и способы регулирования рекламной деятельности. Особенности и инструменты профессионально-этического регулирования рекламы. Особенности и инструменты правового регулирования рекламы в России.

5. Определение понятия «рекламное обращение». Стилистика рекламного обращения, ее составляющие. Виды стилей в рекламе. Тональность рекламных обращений и ее использование в рекламной аргументации.

6. Основные принципы организации рекламной кампании. Требования к организации рекламной кампании (планомерность, системность, соответствие бюджету и другие требования). Основные этапы реализации рекламной кампании и их характеристика. Содержание формулы RACE в рекламной кампании.

7. Особенности бюджетирования рекламной деятельности. Содержание категории «бюджет» в рекламной деятельности. Основные факторы составления бюджета на рекламу. Методы выделения и составления бюджета на рекламу и их характеристика.

8. Особенности изобразительного компонента современной рекламы. Основные правила изобразительного оформления рекламного обращения. Функции цвета в рекламе. Особенности, виды и характеристика цветовых решений в современной рекламе.

9. Особенности интернет-рекламы. Виды (форматы) интернет-рекламы и их классификация. Функции интернет-рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки Интернет-ресурсов как рекламного носителя.

10. Особенности маркетинговых исследований в рекламе, их цели и задачи. Функции маркетинговых исследований. Методы исследований в рекламе: первичная и вторичная информация в рекламном исследовании. Основные этапы процесса рекламного исследования.

11. Особенности международной рекламы. Специфика и методы организации и управления международной рекламной кампанией. Этапы проведения международной рекламной кампании. Понятие и условия адаптации рекламы к различным географическим регионам и менталитетам.

12. Особенности наружной рекламы. Распространенные форматы рекламных конструкций и их классификация. Функции наружной рекламы и основные требования к наружной рекламе. Преимущества и недостатки рекламных наружных конструкций как рекламного носителя.

13. Особенности оценки эффективности рекламной деятельности. Основные критерии оценки эффективности рекламной деятельности. Методики оценки эффективности рекламных мероприятий и их характеристика. Условия повышения эффективности рекламных мероприятий.

14. Особенности полиграфической рекламы. Виды (форматы) полиграфической рекламы и их классификация. Функции полиграфической рекламы и основные

требования к ней. Преимущества и недостатки полиграфической рекламы как рекламного носителя.

15. Особенности проектирования рекламных кампаний в практике рекламной деятельности. Функции рекламных кампаний и их характеристика. Основные этапы планирования и реализации рекламных кампаний. Методы определения бюджета рекламной кампании.

16. Особенности работы рекламного агентства. Цели и задачи рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства и ее характеристика. Функции рекламного агентства и основные услуги, предоставляемые рекламными агентствами.

17. Особенности работы рекламного отдела коммерческой компании. Цели и задачи рекламного отдела. Организационная структура рекламного отдела и ее характеристика. Функции рекламного отдела коммерческой компании.

18. Особенности рекламной деятельности в рекламной индустрии. Содержание и характеристика категории «рекламная индустрия». Составляющие процесса рекламной деятельности и их характеристика. Принципиальная схема процесса рекламной деятельности, его элементы и их описание.

19. Особенности рекламы в прессе (газетах и журналах): Виды (форматы) рекламы в прессе. Функции и особенности распространения рекламы в газетах и журналах. Преимущества и недостатки периодической печати как рекламного носителя.

20. Особенности рекламы на транспорте. Виды (форматы) транзитной рекламы и их классификация. Функции транзитной рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте как рекламного носителя.

21. Особенности рекламы при кино- и видео-обслуживании. Виды рекламы при кино- и видео-обслуживании и их классификация. Функции рекламы при кино- и видео-обслуживании и основные требования к ней. Преимущества и недостатки кинопроката как рекламного носителя.

22. Особенности сувенирной рекламы. Виды (форматы) сувенирной рекламы и их классификация. Функции сувенирной рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки сувенирной рекламы как рекламного носителя.

23. Особенности телевизионной рекламы и рекламы на радио. Виды (форматы) эфирной рекламы и их характеристика. Функции и особенности распространения эфирной рекламы. Преимущества и недостатки телевидения как рекламного носителя.

24. Особенности телефонной рекламы. Виды (форматы) телефонной рекламы и их классификация. Функции телефонной рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки мобильной связи как рекламного носителя.

25. Понятие «модель рекламы». Виды моделей рекламного воздействия (AIDA, ACCA, DAGMAR и др.). Характеристика и содержание рекламных моделей. Соотношение рекламных моделей с уровнями рекламного воздействия на потребителя.

26. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламы (Общество защиты прав потребителей, Российский рекламный Совет). Содержание функций данных организаций. Российский кодекс рекламной практики и его основное назначение. Содержание и структура Российского кодекса рекламной практики.

27. Саморегулирование в рекламной деятельности и его характеристика. Социальные и этические аспекты современной рекламы. Инструменты саморегулирования рекламной деятельности. Составляющие социальной ответственности участников рекламной деятельности.

28. Содержание и особенности категории «интегрированные маркетинговые коммуникации». Функции интегрированных маркетинговых коммуникаций и их характеристика. Место и роль рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Принципы координации рекламы с BTL-мероприятиями.

29. Соотношение понятий «креативная стратегия» и «медиа-стратегия» в

рекламной деятельности. Цели и задачи креативной стратегии. Функции медиа-стратегии и их характеристика. Принципы и инструменты разработки креативной стратегии и медиа-стратегии рекламной кампании.

30. Специфика рекламной деятельности торговых отечественных предприятий. Цели и задачи рекламной деятельности торговых предприятий в современной России. Направления и формы рекламы торговых предприятий. Инструменты рекламирования продукции торговых предприятий.

31. Специфика рекламной деятельности промышленных отечественных предприятий. Цели и задачи рекламной деятельности промышленных предприятий в современной России. Направления и формы рекламы промышленных предприятий. Инструменты рекламирования продукции промышленных предприятий.

32. Структура деятельности технологического рекламного субъекта. Принципы выбора технологического субъекта в рекламной деятельности. Рекламный отдел и рекламное агентство как технологические субъекты и их характеристика. Преимущества и недостатки обращения организации к услугам рекламного агентства.

33. Структурные компоненты современной рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по различным признакам (охвату, длительности, географии, интенсивности и т.д.). Основные функции рекламных кампаний. Принципы проведения рекламных кампаний и их характеристика.

34. Сущность и характеристики деятельности рекламного отдела в коммерческой организации. Функции рекламного отдела и их характеристика. Принципы построения рекламного отдела. Преимущества и недостатки организации собственного рекламного отдела в коммерческой компании.

35. Текстовая структура рекламного обращения. Разновидности текстовых структур рекламных сообщений и их характеристика. Составляющие текстовой структуры рекламного сообщения (слоган, зачин, эхо-фраза) и их описание. Основные виды слоганов и их характеристика.

36. Уровни рекламного воздействия на потребителя и их характеристика. Особенности когнитивного уровня воздействия рекламы на потребителя. Особенности аффективного и суггестивного уровней воздействия рекламы на потребителя. Специфика конативного уровня воздействия в рекламе.

37. Участники рекламного процесса и особенности их деятельности. Прямые участники рекламного процесса: их виды и функции. Косвенные участники рекламного процесса: их виды и функции. Коммуникационные и технологические роли участников рекламного процесса в осуществлении рекламной деятельности.

38. Форма рекламного сообщения, ее виды и составляющие. Понятие «тональность» рекламного сообщения как элемента его формы. Устойчивые стилевые решения в рекламе, их виды и характеристика. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.

39. Функциональное назначение рекламодателя в современной рекламной деятельности. Место рекламодателя в рекламном процессе (рекламодатель как заказчик и рекламодатель как производитель рекламы). Цели и задачи рекламодателя в рекламном процессе. Виды рекламодателей и их характеристика.

40. Цели и функции рекламных носителей. Понятия «средство рекламы» и «формат рекламы» и их принципиальные отличия. Основные критерии выбора средства распространения рекламы. Основные критерии выбора конкретного формата распространения рекламного сообщения.

Практические задания (№3 вопрос в билете) (ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2)

1. Графически отобразите элементы управления рекламой в форме рисунка

или таблицы.

2. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.

3. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и опишите её целевой профиль. Разработайте план рекламной кампании для выбранной фирмы.

4. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.

5. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.

6. Подготовьте информацию о работе рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламы. Составьте их рейтинг.

7. Проанализируйте работу одного из рекламных агентств, действующего на региональном рынке: структура, специализация, основные заказчики и прочие отличительные характеристики.

8. Владелец завода по производству резиновых калош принимает решение о запуске долгосрочной информационной кампании по продвижению своей продукции в новом регионе. Разработайте рекламную стратегию и концепцию для маркетингового отдела предприятия. Обозначьте, в чем отличия предложенной вами стратегии от PR-проекта?

9. Разработайте 5 слоганов для рекламной кампании отечественной сувенирной продукции, позиционирующей образ России за рубежом.

10. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки автомобиля, например, Audi, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.

11. Выберите одну из российских компаний и опишите её целевой профиль. Разработайте план рекламной кампании для выбранной фирмы.

12. Выберите любую из прошедших недавно в России, либо за ее пределами рекламную кампанию коммерческой организации. Классифицируйте рекламную выбранную кампанию по основным типологическим признакам.

13. Напишите эссе на тему: «Рекламная деятельность с точки зрения рекламного творчества: профессиональные качества менеджера по рекламе». Объем – 2-3 страницы.

14. Разработайте 5 слоганов для рекламной кампании отечественной мебельной фабрики.

15. Проанализируйте работу одного из рекламных отделов, действующего на региональном рынке: структура, специализация, основные задачи и прочие отличительные характеристики.

16. Разработайте 5 слоганов для рекламной кампании новой марки молодежной одежды.

17. Проанализируйте работу одного из рекламных агентств, действующего на региональном рынке: структура, специализация, основные задачи и прочие отличительные характеристики.

18. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки йогурта, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.

19. Напишите эссе на тему: «Рекламная деятельность с точки зрения процесса планирования: профессиональные качества менеджера по рекламе». Объем – 2-3 страницы.

20. Предприятие планирует вывод на рынок новой марки отечественного автомобиля. Разработайте для него стилистическое решение и мотивацию рекламного сообщения.

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

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>«Отлично» - на вопросы билета даны правильные и точные ответы. Ответ отличает четкая логика и грамотность. Даны ссылки на первоисточники. Обоснована собственная позиция по отдельным проблемам социальной психологии. Ответ отличает безупречное знание базовой терминологии. Даны ответы на все дополнительные вопросы «Хорошо» - вопросы билета раскрыты достаточно полно и правильно. Достаточное знание базовой терминологии, умение раскрыть содержание терминов. В то же время, не на все дополнительные вопросы даны правильные ответы «Удовлетворительно» - ответы на вопросы билета даны в целом правильно, однако неполно. Логика ответов недостаточно хорошо выстроена. Пропущен ряд важных деталей или, напротив, в ответе затрагивались посторонние вопросы. Базовая терминология в целом усвоена. Отсутствуют ответы на дополнительные вопросы «Неудовлетворительно» - знания по предмету полностью отсутствуют. Обучающийся не может изложить ни одного вопроса, путается в базовых понятиях психологии, не в состоянии раскрыть содержание основных терминов</p>
2.	Тестирование ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов</p>	<p>«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>
3.	Теоретические вопросы для устного/письм	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала</p>	<p>«зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве</p>

	<p>енного опроса, собеседования</p> <p>ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2</p>		<p>с обязательной литературой, нормативно-правовыми актами, судебной практикой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя.</p> <p>«незачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала</p>
4	<p>Творческое задание</p> <p>ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - осознанность умений – степень осознания обучающимся используемых учебных действий, умений, понимание сути выполняемых действий, умений; - освоенность умений – степень затруднений, четкости, точности и быстроты исполнения учебных действий и умений; - обобщенность умений – степень переноса освоенных видов учебных действий и умений на новый учебный материал. - самостоятельность – степень выполнения учебных действий и умений самостоятельно, без посторонней помощи. - инициативность – степень выполнения/применения учебных действий и умений по собственной инициативе обучающегося, наличие сформированной потребности в их выполнении. 	<p>«зачтено» выставляется студенту, если задание носит научный, исследовательский, творческий характер, выполнено самостоятельно и своевременно, студент может его аргументировано представить и демонстрирует комплекс формируемых умений.</p> <p>«не зачтено» выставляется студенту, если его задание не отвечает предъявляемым требованиям, выполнено несвоевременно, студент не может его аргументировано представить.</p>
5	<p>Доклад по презентации</p> <p>ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - полнота знаний теоретического контролируемого материала; - умение соблюдать заданную форму изложения; - умение создавать содержательную презентацию выполненной работы; - способность находить, анализировать и обрабатывать информацию в области профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка «отлично». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях. - оценка «хорошо». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно

			<p>аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.</p> <p>- оценка «удовлетворительно». Выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.</p> <p>- оценка «неудовлетворительно». Выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.</p>
--	--	--	---

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **экзамена** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление

	<p>рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
Подготовка к	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций,

экзамену	<p>рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамену – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
----------	--

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине: «Теория и практика рекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. c
2. b
3. c
4. b
5. d
6. b
7. d
8. b
9. b
10. b
11. b
12. b
13. b
14. b
15. b
16. b
17. b
18. b
19. b
20. b
21. b
22. b
23. b
24. b
25. b
26. b
27. b
28. b
29. b
30. b