

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна

Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий

Дата подписания: 26.08.2026 14:51:54

Уникальный программный ключ:

d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной *ОП.03 История экранных искусств*
дисциплине

Специальность/профессия *42.02.01 Реклама*

Форма
обучения

Очная

очная, заочная, очно-заочная

Ставрополь, 2026 г.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности 42.02.01 – Реклама.

ФОС составлен на основе ФГОС и рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме экзамена.

1.2. Планируемые результаты освоения (учебной) дисциплины

ФОС позволяет оценить личностные, метапредметные и предметные результаты, сформированность общих компетенций в соответствии с требованиями рабочей программы дисциплины.

личностные:

В части трудового воспитания:

- готовность к труду, осознание ценности мастерства, трудолюбие;
- готовность к активной деятельности технологической и социальной направленности, способность инициировать, планировать и самостоятельно выполнять такую деятельность;

- интерес к различным сферам профессиональной деятельности,

В области ценности научного познания:

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, способствующего осознанию своего места в поликультурном мире;

- совершенствование языковой и читательской культуры как средства взаимодействия между людьми и познания мира;

- осознание ценности научной деятельности, готовность осуществлять проектную и исследовательскую деятельность индивидуально и в группе;

В области эстетического воспитания:

- эстетическое отношение к миру, включая эстетику быта, научного и технического творчества, спорта, труда и общественных отношений;

- способность воспринимать различные виды искусства, традиции и творчество своего и других народов, ощущать эмоциональное воздействие искусства;

- убежденность в значимости для личности и общества отечественного и мирового искусства, этнических культурных традиций и народного творчества;

- готовность к самовыражению в разных видах искусства, стремление проявлять качества творческой личности;

В части гражданского воспитания:

- осознание своих конституционных прав и обязанностей, уважение закона и правопорядка;

- принятие традиционных национальных, общечеловеческих гуманистических и демократических ценностей;

- готовность противостоять идеологии экстремизма, национализма, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам;

- готовность вести совместную деятельность в интересах гражданского общества, участвовать в самоуправлении в общеобразовательной организации и детско-юношеских организациях;

- умение взаимодействовать с социальными институтами в соответствии с их функциями и назначением;

- готовность к гуманитарной и волонтерской деятельности;

патриотического воспитания:

- сформированность российской гражданской идентичности, патриотизма, уважения к своему народу, чувства ответственности перед Родиной, гордости за свой край, свою Родину, свой язык и культуру, прошлое и настоящее многонационального народа России;

- ценностное отношение к государственным символам, историческому и природному наследию, памятникам, традициям народов России, достижениям России в науке, искусстве, спорте, технологиях и труде;

- идейная убежденность, готовность к служению и защите Отечества, ответственность за его судьбу;

- освоенные обучающимися межпредметные понятия и универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные); способность их использования в познавательной и социальной практике, готовность к самостоятельному планированию и осуществлению учебной деятельности, организации учебного сотрудничества с педагогическими работниками и сверстниками, к участию в построении индивидуальной образовательной траектории.

метапредметные:

Овладение универсальными учебными познавательными действиями:

а) базовые логические действия:

- самостоятельно формулировать и актуализировать проблему, рассматривать ее всесторонне;

- устанавливать существенный признак или основания для сравнения, классификации и обобщения;

- определять цели деятельности, задавать параметры и критерии их достижения;

- выявлять закономерности и противоречия в рассматриваемых явлениях;

- вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности;

- развивать креативное мышление при решении жизненных проблем

б) базовые исследовательские действия:

- владеть навыками учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем;

- выявлять причинно-следственные связи и актуализировать задачу, выдвигать гипотезу ее решения, находить аргументы для доказательства своих утверждений, задавать параметры и критерии решения;

- анализировать полученные в ходе решения задачи результаты, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях;

- уметь переносить знания в познавательную и практическую области жизнедеятельности;

- уметь интегрировать знания из разных предметных областей;

- выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения;

- способность их использования в познавательной и социальной практике;

в) работа с информацией:

- владеть навыками получения информации из источников разных типов, самостоятельно осуществлять поиск, анализ, систематизацию и интерпретацию информации различных видов и форм представления;

- создавать тексты в различных форматах с учетом назначения информации и целевой аудитории, выбирая оптимальную форму представления и визуализации;

- оценивать достоверность, легитимность информации, ее соответствие правовым и морально-этическим нормам;

- использовать средства информационных и коммуникационных технологий в решении когнитивных, коммуникативных и организационных задач с соблюдением требований эргономики, техники безопасности, гигиены, ресурсосбережения, правовых и этических норм, норм информационной безопасности;

- владеть навыками распознавания и защиты информации, информационной безопасности личности;

Овладение универсальными коммуникативными действиями:

- осуществлять коммуникации во всех сферах жизни;
- распознавать невербальные средства общения, понимать значение социальных знаков, распознавать предпосылки конфликтных ситуаций и смягчать конфликты;
- развернуто и логично излагать свою точку зрения с использованием языковых средств;
- осознание обучающимися российской гражданской идентичности;
- целенаправленное развитие внутренней позиции личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций, формирование системы значимых ценностно-смысловых установок, антикоррупционного мировоззрения, правосознания, экологической культуры, способности ставить цели и строить жизненные планы.

предметные:

Знать: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;

Основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;

Алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;

Методы работы в профессиональной и смежных сферах;

Структуру плана для решения задач;

Порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

Номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

Приемы структурирования информации;

Формат оформления результатов поиска информации

Актуальные нормативно-правовые документы, используемые в профессиональной деятельности;

Профессиональную терминологию;

Способы определения и выстраивания траектории профессионального развития и самообразования;

Основы финансовой грамотности

Психологические основы деятельности коллектива;

Правила организации деятельности коллектива;

Правила взаимодействия с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения, с руководителями учебной и производственной практик

Грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе, правила оформления документов и построения устных сообщений.

Способы и технологии мониторинга трендов в профессиональной сфере

Уметь определять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, планирование системы маркетинговых коммуникаций, разработки стратегии маркетинговых коммуникаций, принципов выбора каналов коммуникации, виды и инструменты маркетинговых коммуникаций, важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий, важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.

Составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную

кампанию для достижения максимальных KPI; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.

Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;

Возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг

Структура и базовые принципы рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет.

Использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. Особенности процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком. Способы презентации рекламного продукта

общие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

профессиональные компетенции:

ПК.1.4 Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий,

ПК.2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах,

ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет,

ПК.3.3 Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях,

ПК.4.3 Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат личностные, метапредметные и предметные результаты, сформированность общих компетенций.

Таблица 1 Контроль и оценка освоения (учебной) дисциплины по темам (разделам)

Элемент учебной дисциплины	Формы контроля и оценивания			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки	Проверяемые ОК, ПК	Методы оценки	Проверяемые ОК, ПК
Введение. Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов насмотренности и профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности.	Практическое занятие № 1	ОК 01	Экзамен	ОК 01
		ОК 02		ОК 02
		ОК 03		ОК 03
		ОК 04		ОК 04
		ОК 05		ОК 05
		ОК 06		ОК 06
		ОК 09		ОК 09
		ПК.1.4		ПК.1.4
		ПК.2.2		ПК.2.2
		ПК.3.2		ПК.3.2
	ПК.3.3	ПК.3.3		
	ПК.4.3	ПК.4.3		
Раздел 1. Эволюция рекламы				
Тема 1.1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.	Практическое занятие № 2	ОК 01		ОК 01
		ОК 02		ОК 02
		ОК 03		ОК 03
		ОК 04		ОК 04
		ОК 05		ОК 05
		ОК 06		ОК 06
		ОК 09		ОК 09
		ПК.1.4		ПК.1.4
		ПК.2.2		ПК.2.2
		ПК.3.2		ПК.3.2
	ПК.3.3	ПК.3.3		
	ПК.4.3	ПК.4.3		
Тема 1.2. Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России	Практическое занятие № 3 Защита докладов	ОК 01		ПК.3.3
		ОК 02		ПК.4.3
		ОК 03		
		ОК 04		

		ОК 05 ОК 06 ОК 09 <i>ПК.1.4</i> <i>ПК.2.2</i> <i>ПК.3.2</i> <i>ПК.3.3</i> <i>ПК.4.3</i>		
Тема 1.3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов	Практическое занятие № 4 Защита докладов	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 <i>ПК.1.4</i> <i>ПК.2.2</i> <i>ПК.3.2</i> <i>ПК.3.3</i> <i>ПК.4.3</i>		
Тема 1.4. Реклама 90х-2000х	Практическое занятие № 5 Защита докладов	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 <i>ПК.1.4</i> <i>ПК.2.2</i> <i>ПК.3.2</i> <i>ПК.3.3</i> <i>ПК.4.3</i>		
Раздел 2. Современная реклама				
Тема 2.5. Современные направления в рекламе.	Практическое занятие № 6 Защита докладов	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 <i>ПК.1.4</i> <i>ПК.2.2</i> <i>ПК.3.2</i> <i>ПК.3.3</i> <i>ПК.4.3</i>		
Тема 2.6. Ведущие рекламные агентства и их работы	Практическое занятие № 7. Защита докладов	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06		

		ОК 09 ПК.1.4 ПК.2.2 ПК.3.2 ПК.3.3 ПК.4.3		
Тема 2.7. Креативные методы, используемые в современной рекламе	Практическое занятие № 8-13. Защита докладов	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ПК.1.4 ПК.2.2 ПК.3.2 ПК.3.3 ПК.4.3		
Тема 2.8. Инсайт и ключевой рекламный образ	Практическое занятие № 14-20. Защита докладов	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ПК.1.4 ПК.2.2 ПК.3.2 ПК.3.3 ПК.4.3		

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

2.1. Тематика докладов

Раздел 1. Эволюция рекламы

Тема 1.2. Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России

1. Развитие рекламы в США в 1920-е годы: влияние экономики.
2. Реклама в Европе между двумя мировыми войнами: особенности и тренды.
3. Реклама в Советской России: идеология и пропаганда.
4. Визуальные стили и графический дизайн рекламы 20-х годов.
5. Роль радио в рекламе 30-х годов: как звук изменил подходы.
6. Женский образ в рекламе 20-30-х годов: стереотипы и изменения.
7. Использование юмора и сатиры в рекламе 30-х годов.
8. Эволюция рекламных слоганов в 20-40-х годах.
9. Влияние Великой депрессии на рекламные стратегии.
10. Социальные и культурные аспекты рекламы в этот период.

Тема 1.3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов

1. Первые телевизионные рекламы: как они изменили рынок.
2. Влияние технологии на развитие телевизионной рекламы.
3. Печатная реклама 50-х: стиль и содержание.
4. Реклама и массовая культура в 60-х годах.
5. Эволюция рекламных форматов на телевидении в 70-е годы.
6. Роль знаменитостей в телевизионной рекламе.

7. Социальные изменения и их отражение в печатной рекламе 60-80-х годов.
8. Кризис телевидения: начало 80-х и его влияние на рекламу.
9. Как цвет и звук влияли на восприятие рекламы.
10. Психология восприятия рекламы на разных медиаплатформах.

Тема 1.4. Реклама 90х-2000х

1. Переход от традиционной к цифровой рекламе: начало 90-х.
2. Влияние экономических изменений на рекламу в России в 90-е годы.
3. Реклама как инструмент формирования нового имиджа бренда.
4. Использование Интернета в рекламе: первые шаги.
5. Кросс-культурная реклама: примеры успешных кампаний.
6. Роль молодежной культуры в рекламе 90-х и 2000-х.
7. Эволюция рекламных стратегий в условиях глобализации.
8. Социальные сети и их влияние на рекламные форматы начала 2000-х.
9. Этические вопросы в рекламе 90-х: манипуляции и стереотипы.
10. Успешные рекламные кампании этого периода и их анализ.

Тема 2.1. Современные направления в рекламе

1. Цифровая реклама: тренды и перспективы.
2. Влияние социальных сетей на рекламные стратегии.
3. Эко-реклама: как бренды адаптируются к устойчивому развитию.
4. Персонализация рекламы: возможности и вызовы.
5. Инфлюенсеры как новый инструмент рекламирования.
6. Виртуальная и дополненная реальность в рекламе.
7. Мобильная реклама: как изменились подходы к таргетингу.
8. Нейромаркетинг: как психология влияет на рекламу.
9. Кросс-медийная реклама: интеграция различных платформ.
10. Использование больших данных (Big Data) в рекламных кампаниях.

Тема 2.2. Ведущие рекламные агентства и их работы

1. История крупнейших рекламных агентств мира.
2. Успешные рекламные кампании агентства Leo Burnett.
3. Вклад агентства Wieden+Kennedy в современную рекламу.
4. Роль агентства Ogilvy Mather в формировании брендов.
5. Примеры инновационных решений от BBDO.
6. Как DDB использует креативность для достижения успеха.
7. Агентства в России: успехи и вызовы местного рынка.
8. Сравнение подходов к рекламе в разных странах через призму агентств.
9. Как небольшие агентства могут конкурировать с гигантами?
10. Будущее рекламных агентств: адаптация к новым реалиям.

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе

1. Брейкданс: как движение стало частью рекламы.
2. Использование storytelling для создания эмоциональной связи с потребителем.
3. Генерация идей: мозговые штурмы и другие техники креативности.
4. Визуальные метафоры в рекламе: примеры успешного применения.
5. Мультимедийный подход к созданию рекламных кампаний.
6. Как мемы стали частью рекламной стратегии?
7. Взаимодействие с аудиторией через интерактивную рекламу.
8. Креативные коллаборации между брендами и художниками.
9. Использование неожиданных поворотов сюжета в рекламе.
10. Как креативность помогает брендам выделяться на рынке.

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

1. Что такое инсайт в рекламе и как его выявить?
2. Примеры успешного использования инсайтов в рекламных кампаниях.
3. Как ключевой образ влияет на восприятие бренда?
4. Разработка ключевого образа: этапы и методы.
5. Инсайты потребителей: как они меняют подходы к рекламе?
6. Психология восприятия ключевых образов и инсайтов.
7. Как культурные тренды влияют на создание инсайтов?
8. Роль эмоций в формировании ключевых образов рекламы.
9. Измерение эффективности инсайтов и ключевых образов.
10. Будущее инсайтов в рекламе: новые подходы и технологии.

Доклад — это сбор информации по заданной теме из определенных источников: монографии, учебников, статей из научных журналов.

Доклад показывает, как студент умеет работать с информацией.

Структура доклада

1. Титульный лист.

Титульный лист оформляется по единым требованиям. Он содержит:

- название образовательного учреждения;
- тему доклада;
- сведения об авторе;
- сведения о руководителе;
- год выполнения работы.

2. Оглавление.

В оглавлении излагается название составляющих (глав, вопросов) доклада, указываются страницы.

- | | |
|----------------------------|------|
| I. Введение | стр. |
| II. Основная часть | стр. |
| III. Заключение..... | стр. |
| IV. Список литературы..... | стр. |
| V. Приложения..... | стр. |

3. Введение.

В введении формируется суть исследуемой проблемы ее актуальность, обосновывается выбор темы. Указывается цель и задачи. Показывается научный интерес и практическое значение. Объем введения составляет 0,5-2 страницы. Умение кратко и по существу излагать свои мысли – это одно из достоинств автора. Иллюстрации в раздел «Введение» не помещаются.

4. Основная часть.

Следующий после «Введения» раздел должен иметь заглавие, выражающее основное содержание доклада, его суть. Главы основной части доклада должны соответствовать оглавлению (простому или развернутому) и указанным в оглавлении страницам. В этом разделе должен быть подробно представлен материал, полученный в ходе изучения различных источников информации (литературы). Все сокращения в тексте должны быть расшифрованы. Ссылки на авторов цитируемой литературы должны соответствовать номерам, под которыми они идут по списку литературы. Объем основной части – не менее 3 листов. Нумерация страниц доклада и приложений производится в

правом нижнем углу арабскими цифрами без знака «№». Титульный лист считается первым, но не нумеруется. Страница с планом, таким образом, имеет номер «2».

Основная часть должна включать в себя также собственное мнение студента.

5. Заключение.

В заключении подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, указывается что интересно, что спорно, предлагаются рекомендации.

Объем заключения 0,5-2 страницы.

6. Список литературы.

Те источники информации, которые имеют прямое отношение к работе и использованы в ней. При этом в самом тексте работы должны быть обозначены номера источников информации, под которыми они находятся в списке литературы и на которые ссылается автор. Эти номера в тексте работы заключаются в квадратные скобки, рядом через запятую указываются страницы, которые использовались как источник информации, например: [1, с. 18]. В списке литературы эти квадратные скобки не ставятся. Оформляется список использованной литературы со всеми выходными данными. Он оформляется по алфавиту и имеет сквозную нумерацию арабскими цифрами.

7. Приложения.

Это могут быть карты, схемы, графики, диаграммы, рисунки, фото и т.д.

Для иллюстраций могут быть отведены отдельные страницы. В этом случае они (иллюстрации) оформляются как приложение и выполняются на отдельных страницах. Нумерация приложений производится в правом нижнем углу арабскими цифрами без знака «№».

Требования к оформлению доклада

Доклад выполняется на стандартных страницах белой бумаги формата А-4 (верхнее, нижнее и правое поля – 1 см; левое – 3 см).

Текст печатается шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель). Заголовки – полужирным шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель).

Интервал между строками – 1,5.

Текст оформляется на одной стороне листа.

При оценке доклада учитывается:

- письменная грамотность;
- логическая последовательность и выдержанность научного стиля;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала, грамотность раскрытия темы;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата стандартам;
- способность ответить на заданные вопросы;
- свободное владение материалом доклада (студент рассказывает, а не читает)

Оценка «Отлично»

Содержание:

Полное раскрытие темы, соответствие заявленной цели доклада. Использование актуальных и разнообразных источников информации. Глубокий и критический анализ материала, наличие авторских выводов.

Структура:

Логичное и последовательное изложение материала. Четкое деление на введение, основную часть и заключение. Наличие иллюстративного материала (слайды, графики и т.д.), помогающего лучше понять содержание.

Ответы на вопросы:

Полные и аргументированные ответы на вопросы аудитории. Способность вести научную дискуссию.

Оформление:

Соответствие методическим требованиям учебного заведения. Грамотность и стиль изложения письменно оформленного доклада (если предусмотрено).

Оценка «Хорошо»

Содержание:

Тема раскрыта, но не полностью; возможны небольшие упущения. Использование достаточного количества источников, но не в полной мере. Наличие анализа материалов, однако он мог бы быть более глубоким.

Структура:

В целом логичная структура. Наличие минимального необходимого количества иллюстративного материала.

Ответы на вопросы:

Ответы на вопросы даны, но не всегда полные или аргументированные.

Оформление:

Незначительные отступления от методических требований или наличие незначительных ошибок.

Оценка «Удовлетворительно»

Содержание:

Тема раскрыта поверхностно. Использование ограниченного числа источников. Анализ материалов в недостаточной степени.

Структура:

Некоторые логические недочёты. Недостаток иллюстративного материала.

Ответы на вопросы:

Ответы на вопросы даны, но они не всегда точны или исчерпывающи; видны трудности в обсуждении.

Оформление:

Несколько ошибок, нарушение требований по оформлению.

Оценка «Неудовлетворительно»

Содержание:

Тема не раскрыта. Источники не использованы или использованы неправильно. Отсутствие анализа или неверные выводы.

Структура:

Явные логические ошибки. Отсутствие иллюстративного материала.

Ответы на вопросы:

Невозможность ответить на вопросы или участие в обсуждении.

Оформление:

Серьезные ошибки или несоответствие требованиям в оформлении.

Тему доклада выбирает преподаватель или студент придумывает самостоятельно. Допускается рукописное оформление доклада. Допускается сдача доклада в электронном формате. Регламент выступления – 5-10 минут.

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки

3.1 Вопросы к экзамену

1. История графической рекламы: ключевые этапы и изменения.
2. Роль полиграфической рекламы в развитии общественного сознания.
3. Влияние промышленной революции на графическую рекламу.
4. Печатные издания и их значение для рекламной практики.
5. Эволюция шрифтов и типографики в графической рекламе.

6. Использование иллюстраций и фотографий в рекламе.
7. Эволюция рекламы в России и за рубежом в период между двумя мировыми войнами.
8. Влияние художественных течений на рекламный дизайн.
9. Агитационная реклама: цели и методы.
10. Реклама во время Великой депрессии: стратегии выживания.
11. Роль женщин в рекламе 20-х годов.
12. Примеры успешных рекламных кампаний периода.
13. Первые примеры телевизионной рекламы: контекст и содержание.
14. Развитие телевизионной рекламы в СССР и США.
15. Основные элементы успешной телевизионной рекламы.
16. Влияние телевидения на потребительские привычки.
17. Роль знаменитостей в телевизионной рекламе.
18. Социальные и культурные изменения, отраженные в телевизионной рекламе.
19. Особенности печатной рекламы в постсоветской России.
20. Развитие интернет-рекламы: от начала до 2000-х годов.
21. Влияние новых технологий на рекламные стратегии.
22. Реклама в условиях экономического кризиса 1998 года в России.
23. Кросс-промоции и их влияние на маркетинг.
24. Примеры успешных рекламных кампаний 90-х и 2000-х.
25. Основные направления современной рекламы: медийная, контекстная, SMM и др.
26. Эффективность различных форматов интернет-рекламы.
27. Креативные подходы в современном рекламном дизайне.
28. Социальная реклама и её влияние на общественное мнение.
29. Тенденции в использовании видеорекламы онлайн.
30. Роль аналитики данных в современных рекламных стратегиях.
31. Роль ведущих рекламных агентств в формировании рекламных трендов.
32. Примеры успешных рекламных кампаний крупных агентств.
33. Влияние международных агентств на локальные рынки.
34. Использование креативных методов в рекламе: гипербола, метафора и др.
35. Разработка инсайтов и ключевых рекламных образов.
36. Роль storytelling в рекламе.
37. Этапы создания рекламных идей и концепций.
38. Оценка эффективности рекламных кампаний на практике.
39. Создание медиаплана для рекламной кампании.
40. Влияние социальной среды на развитие рекламы.
41. Реклама как отражение культурных изменений в обществе.
42. Тенденции в развитии экранных искусств в последние десятилетия.
43. Этика в рекламе: социальная ответственность и манипуляция.
44. Адаптация рекламы к различным культурным контекстам.
45. Технологии таргетинга и их влияние на современную рекламу.
46. Изменения в взаимодействии брендов и потребителей с развитием цифровых технологий.
47. Примеры успешных социальных инициатив через рекламу.
48. Влияние психологии на рекламные стратегии.

49. Социология потребления и её влияние на рекламу.
50. Экономические аспекты рекламы: затраты и доходы.
51. Влияние мобильных технологий на рекламу.
52. Будущее виртуальной и дополненной реальности в рекламе.
53. Критический подход к анализу рекламных материалов.
54. Влияние фейковых новостей на восприятие рекламы.
55. Глобализация рекламы: плюсы и минусы.
56. Влияние социальных медиа на формирование брендов.
57. Перспективы развития экранных искусств в эпоху цифровизации.
58. Роль рекламы в формировании культурной идентичности.

Критерии оценки:

"отлично" ставится за исчерпывающий, точный ответ, демонстрирующий хорошее знание текста произведения, умение использовать литературно-критические материалы для аргументации и самостоятельных выводов; свободное владение литературоведческой терминологией; анализ литературного произведения в единстве содержания и формы; умение излагать материал последовательно, делать необходимые обобщения и выводы, а также умение выразительно читать наизусть программные произведения.

"хорошо" ставится за ответ, обнаруживающий хорошее знание и понимание литературного материала, умение анализировать текст произведения, приводя необходимые примеры; умение излагать материал последовательно и грамотно. В ответе может быть недостаточно полно развернута аргументация, возможны отдельные недостатки в формулировке выводов, иллюстративный материал может быть представлен не слишком подробно; допускаются отдельные погрешности в чтении наизусть и речевом оформлении высказываний.

"удовлетворительно" ставится за ответ, в котором материал раскрыт в основном правильно, но схематично или недостаточно полно, с отклонениями от последовательности изложения. Анализ текста частично подменяется пересказом, нет полноценных обобщений и выводов; допущены ошибки в речевом оформлении высказывания; есть затруднения в чтении наизусть.

"неудовлетворительно" ставится, если ответ обнаруживает незнание текста и неумение его анализировать, если анализ подменяется пересказом; в ответе отсутствуют необходимые примеры; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки устной речи; есть нарушения литературной нормы.

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Содержание вопроса	Правильный ответ	Компетенция
1	1. Какое из следующих направлений считается основным в графической рекламе? А) Минимализм Б) Постмодернизм В) Арт-деко Г) Романтизм	А) Минимализм	ОК 01

2	2. В каком году была запущена первая телевизионная реклама в США? А) 1941 Б) 1950 В) 1965 Г) 1972	А) 1941	ОК 01
3	3. Какой стиль был популярен в рекламе в 1920-е годы? А) Барокко Б) Арт-деко В) Модерн Г) Готика	Б) Арт-деко	ОК 01
4	4. Какой элемент является ключевым в успешной телевизионной рекламе? А) Длительность Б) Музыка В) Визуальные эффекты Г) Все вышеперечисленное	Г) Все вышеперечисленное	ОК 01
5	5. Какой кризис оказал значительное влияние на рекламу в России в конце 1990-х годов? А) Кризис 2008 года Б) Экономический кризис 1998 года В) Кризис 2014 года Г) Кризис 2020 года	Б) Экономический кризис 1998 года	ОК 01
6	6. Какой из этих методов не относится к креативным подходам в рекламе? А) Гипербола Б) Прямое обращение В) Метафора Г) Сравнение	Б) Прямое обращение	ОК 02
7	7. Какой термин описывает использование знаменитостей в рекламе? А) Брендинг Б) Кросс-промоция В) Знаменитостный маркетинг Г) Социальная реклама	В) Знаменитостный маркетинг	ОК 02
8	8. Какое из следующих направлений рекламы стало популярным с развитием	В) Контентная реклама	ОК 02

	интернета? А) Печатная реклама Б) Телевизионная реклама В) Контентная реклама Г) Радиореклама		
9	9. Какой вид рекламы предполагает активное взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети? А) Медийная реклама Б) SMM (Social Media Marketing) В) Традиционная реклама Г) Прямой маркетинг	Б) SMM (Social Media Marketing)	OK 03
10	10. Какое из следующих агентств считается одним из крупнейших рекламных агентств мира? А) Ogilvy Б) Boeing В) Google Г) Amazon	А) Ogilvy	OK 03
11	11. Какой элемент рекламы отвечает за создание эмоциональной связи с потребителем? А) Логотип Б) Слоган В) Визуальный контент Г) Все вышеперечисленное	Г) Все вышеперечисленное	OK 04
12	12. Как называется реклама, направленная на изменение общественного мнения или поведения? А) Коммерческая реклама Б) Социальная реклама В) Политическая реклама Г) Информационная реклама	Б) Социальная реклама	OK 05
13	13. Какой из этих факторов не влияет на восприятие рекламы? А) Культура потребителя Б) Возраст потребителя В) Цвет упаковки продукта Г) Политическая ситуация в стране	Г) Политическая ситуация в стране	OK 05

14	14. Какой элемент рекламы помогает установить идентичность бренда? А) Упаковка продукта Б) Слоган В) Целевая аудитория Г) Рынок сбыта	Б) Слоган	ОК 05
15	15. Какое из следующих направлений не относится к современным трендам в рекламе? А) Виртуальная реальность Б) Печатная реклама В) Мобильная реклама Г) Инфлюенсер-маркетинг	Б) Печатная реклама	ОК 05
16	16. Какой из этих методов используется для анализа эффективности рекламной кампании? А) SWOT-анализ Б) PEST-анализ В) ROI (возврат инвестиций) Г) ABC-анализ	В) ROI (возврат инвестиций)	ОК 06
17	17. Какое из следующих утверждений о рекламе является неверным? А) Реклама может формировать общественное мнение. Б) Реклама всегда является правдивой. В) Реклама может влиять на потребительские привычки. Г) Реклама может использовать креативные методы для привлечения внимания.	Б) Реклама всегда является правдивой.	ОК 06
18	18. Какой из следующих аспектов не относится к этике в рекламе? А) Честность информации Б) Манипуляция эмоциями потребителей В) Социальная ответственность бренда Г) Соответствие законодательству	Б) Манипуляция эмоциями потребителей	ОК 06
19	19. Какой из следующих форматов рекламы стал	Б) Видеореклама на YouTube	ОК 09

	популярным с развитием мобильных технологий? А) Печатная реклама Б) Видеореклама на YouTube В) Радиореклама Г) Уличная реклама		
20	20. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного канала? А) Целевая аудитория Б) Бюджет на рекламу В) Политическая ситуация Г) Цели рекламной кампании	В) Политическая ситуация	ОК 09
21.	21. Какой термин используется для описания рекламы, которая появляется во время просмотра видео или стриминга? А) Баннерная реклама Б) Преролл В) Контекстная реклама Г) Спонсорская реклама	Б) Преролл	ПК.1.4
22.	22. Какое из следующих утверждений о кросс-промоциях является верным? А) Они всегда работают только для крупных брендов. Б) Они могут увеличить охват и аудиторию обоих брендов. В) Они неэффективны и не используются в современных стратегиях. Г) Они ограничены только телевизионной рекламой.	Б) Они могут увеличить охват и аудиторию обоих брендов.	ПК.1.4
23	23. Какое из следующих направлений не является частью истории экранных искусств? А) Кинематограф Б) Музыка В) Театр Г) Телевидение	Б) Музыка	ПК.2.2
24	24. Как называется процесс, при котором реклама адаптируется к различным культурным контекстам? А) Локализация Б) Глобализация	А) Локализация	ПК.2.2

	В) Интернационализация Г) Стандартизация		
25	25. Какое из следующих утверждений о контентной рекламе является верным? А) Она всегда платная. Б) Она может быть создана пользователями. В) Она не требует аналитики для оценки эффективности. Г) Она не влияет на SEO-оптимизацию.	Б) Она может быть создана пользователями.	ПК.3.2
26	26. Какой из этих элементов рекламы помогает выделить продукт среди конкурентов? А) Уникальное торговое предложение (УТП). Б) Целевая аудитория. В) Бренд-менеджмент. Г) Анализ рынка.	А) Уникальное торговое предложение (УТП).	ПК.3.2
27	27. Какой стиль рекламы был характерен для периода после Второй мировой войны? А) Арт-деко Б) Поп-арт В) Модерн Г) Барокко	Б) Поп-арт	ПК.3.3
28	28. Какой из следующих методов используется для создания рекламного контента? А) Наблюдение за поведением потребителей. Б) Анализ конкурентов. В) Мозговой штурм (brainstorming). Г) Все вышеперечисленное.	Г) Все вышеперечисленное.	ПК.3.3
29	29. Какой из этих аспектов не является частью медиаплана рекламной кампании? А) Определение целевой аудитории. Б) Выбор каналов распространения рекламы. В) Создание продукта. Г) Оценка бюджета на рекламу.	В) Создание продукта.	ПК.4.3
30	30. Как называется процесс,	Г) Эффект частоты.	ПК.4.3

	при котором реклама воздействует на сознание и поведение потребителей через повторение? А) Импринтинг Б) Реминисценция В) Эффект Зейгарник Г) Эффект частоты		
--	---	--	--

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90-100% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее чем на 50% от общего числа вопросов тестовых заданий.