

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 31.07.2026 16:34:38

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

Факультета МАИС

Кат Ю. В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Теория и практика рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в социально-культурной
сфере**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Теория и практика рекламы».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для использования истории рекламы, достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов с учетом современного состояния рынка рекламы и соответствующих потребностям общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Ставятся **задачи** развития латерального мышления у студентов, обучение понятийному аппарату рекламологии; умению распознавать и использовать на практике различные каналы коммуникации; анализа рекламного процесса и его участников; пониманию перспективных направлений рекламной деятельности в современном мире; формированию у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения; характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов.

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-3	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> знать достижения в сфере отечественного и мирового культурного процесса

		<i>уметь</i> использовать достижения отечественной и мировой культуры <i>владеть</i> средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
2	ОПК-4	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>знать</i> основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>уметь:</i> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <i>владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 3 з.е, 108 акад. час¹, из них контактных 36 акад.ч., СРС 45 акад.ч., формы контроля зачет и экзамен – 27 акад.ч.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания¹

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Теория и практика рекламы»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Теория и практика рекламы» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Теория и практика рекламы» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика рекламы»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

¹ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика рекламы»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Теория и практика рекламы».

Критерии оценки результатов по дисциплине²

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.

² Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Вопросы к экзамену

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в СевероАмериканских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.
9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.
14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
24. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
25. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Средство оценивания – устные ответы на вопросы – экзамен

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в СевероАмериканских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.

9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.
14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
27. Участники креативного процесса в рекламе.
28. Креативные технологии создания рекламных обращений.
29. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
30. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
31. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.
32. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе.
33. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама.
34. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама.
35. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио.
36. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама.
37. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама.
38. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама.
39. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама.
40. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях.
41. Основные подходы к разработке медиаплана.
42. Основные показатели медиапланирования.
43. Основные понятия рекламного менеджмента.
44. Информационное обеспечение рекламы.
45. Исследования в рекламе.

46. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности.
47. Рекламный бриф и его виды.
48. Организация рекламного процесса, его структура и участники.
49. Организация рекламной службы рекламодателя.
50. Организационная структура рекламного агентства.
51. Оперативный и тактический контроль рекламы.
52. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.
53. Стратегический внутрифирменный контроль.
54. Специальности в сфере рекламы.
55. Глобальные тенденции развития современной рекламы.