Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета
Дата подписания: 11.06.2024 12:00:54
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиала) СКФУ
Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Коммуникативные технологии и реклама
Год начала обучения	2024 г.
Форма обучения	Очная
Реализуется в семестре	___1___

Введение

Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проверки уровня сформированности компетенций дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама») очная форма обучения

1.ФОС является приложением к программе дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»

2.Разработчик доцент кафедры истории и философии права Толчинская Т.И.

3. Проведена экспертиза ФОС.

4.Члены экспертной группы:

Председатель Бондаренко Н.Г. – заведующий кафедрой истории и философии права

Члены комиссии:

Янукян М.Б.. – доцент кафедры истории и философии права

Васильева И.А. - доцент кафедры истории и философии права

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе «История рекламы и связей с общественностью» студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама» и рекомендуется для проверки уровня сформированности компетенций

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

компетенци(ии), индикатора(ы)	Уровни сформированности компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): *Индикатор* ИД-1 ОПК-5	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	знает совокупность политических, экономических факторов	знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем	знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
Результаты обучения по дисциплине (модулю): *Индикатор* ИД-2 ОПК-5	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики ко коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью	осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики ко коммуникационных процессов	осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики ко коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «северо-кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		**Семестр__1__**	
2.		Выберите правильные определения проторекламы: а) Протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации; б) Протореклама – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание. в) Протореклама – это антропотекстовая коммуникация, которая включает в себя дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда имели при себе.	ОПК-5
3.		Выберите из предложенных основные направления проторекламы в архаичной культуре: а) сакральное; б) первобытное; в) престижное; г) конфессиональное; д) собственническое; е) демонстративное; ж) урбанистическое.	ОПК-5
4.		«Способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию». Это: а) печать; б) сигнал; в) тотем	ОПК-5
5.		Тексты рекламного типа в античности исполняют следующие функции оперативного воздействия на широкую аудиторию: а) маркетинговую, коммуникационную, информационную функции; б) сигнальную, экспрессивную, суггестивную функции; в) профессиональную, информационную, знаковую функции.	ОПК-5
6.		Суггестия – это …. а) способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание человека; б) это эмоциональная выразительность и насыщенность; в) это специализация, возникающая в ходе разделения труда, предполагающая распространение массовой информации, побуждающей к оперативному отклику.	ОПК-5
7.		Первыми профессионалами рекламного дела считаются: а)	ОПК-5

		глашатаи; б) рыцари; в) ремесленники г) герольды.	
8.		Выделите основные виды проторекламных письменных текстов Античности: а) граффити; б) плакат; в) гравюра; г) папирус; д) альбум; е) афиша; ж) открытка.	ОПК-5
9.		Основное регулирование проторекламного процесса в Античности осуществлялось: а) глашатаем; б) астиномом; в) агораномом; г) цезарем.	ОПК-5
10.		«Состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер». Это: а) профессионализм; б) суггестия; в) синкретичность.	ОПК-5
11.		Какой вид рекламы характерен для эпохи раннего Средневековья? а) конфессиональная; б) имиджевая; в) плакатная.	ОПК-5
12.		Какая отрасль знания активно развивается в эпоху развитого Средневековья? а) сфрагистика; б) геральдика; в) семиотика.	ОПК-5
13.		Процедура изучения герольдами гербов, принадлежащих участниками предстоящего турнира, с целью всеобщего оповещения о родовитости и заслуженности каждого из состязающихся в эпоху развитого Средневековья: а) блазонирование; б) конклюзия; в) демонстрирование.	ОПК-5
14.		Изобразительная реклама развитого Средневековья заключается в следующих направлениях: а) цеховая геральдика; б) торговая и производственная эмблематика; 125 в) ярмарочная деятельность; г) гравюра; д) «крики улиц».	ОПК-5
15.		Какое значимое изобретение сделал Иоганн Гуттенберг? а) изобретение печатного станка; б) изобретение литографии; в) изобретение радио	ОПК-5
16.		Кого считают «отцом английской рекламы»? а) Генри Сэмптона; б) Джона Хоутона; в) Иоганна Гуттенберга.	ОПК-5
17.		Исторически первая форма массовой рекламы: а) рекламные сувениры; б) реклама в газетах; в) печатная реклама; г) наружная	ОПК-5

		реклама.	
18.		Период совершенствования в эволюции американской рекламы, по мнению Ч.Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, начался: а) с 1915 г. в результате появления радиорекламы; б) с 1949 г. в результате появления телерекламы; в) с 1981 г. в результате появления Интернет-рекламы.	ОПК-5
19.		Кто является автором рекламы сорочек «Hathaway» и напитка «Schweppes», ставшими иконами рекламного творчества? а) Девид Огилви; б) Клод Хопкинс; в) Стенли Ризор.	ОПК-5
20.		Термин «позиционирование» впервые ввел в научный и практический оборот: а) Джон Кейплз; б) Россер Ривз; в) Джек Траут.	ОПК-5
21.		Кто является основателем рекламной школы эмоциональной мотивации покупателя? а) Клод Хопкинс; б) Джордж Гриббин; в) Брюс Бартон.	ОПК-5
22.		В эволюции рекламного дела в России в качестве прторекламной продукции в XVII в. ученый В.Л. Музыкант рассматривает: а) элементы ярмарочной торговли в традициях зрелищного балагана и скоморошничества; б) потешные листки, или народные картинки, лубки; в) короба и специальные расписные лотки.	ОПК-5
23.		Первые печатные объявления, рассчитанные на достаточно большую аудиторию, публиковались в: а) «Коммерческой газете», «Биржевых ведомостях», «Комиссионере»; б) «Ведомостях» - Петра I, «Санкт-Петербургских ведомостях» - издании Российской академии наук, «Московских ведомостях» - Московского университета; в) «Русском паломнике».	ОПК-5
24.		Из материалов исследований русских ученых следует, что наиболее авторитетное рекламное агентство XIX в. в России: а) Товарищество Издательского дела «Копейка»; б) Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцель и К°»; в) Банкирский дом Захария Жданова.	ОПК-5

25.		Характерными чертами российской рекламы начала XX в. являлись: а) красочность графического исполнения; б) точность в обозначении адреса рекламодателя; в) практическое отсутствие обнаженной натуры или других сюжетов, способных поколебать моральные устои общества.	ОПК-5
26.		В процессе развития рекламного дела в России после Гражданской войны были образованы рекламные агентства: а) «Укрторггреклама»; б) «Мосторггреклама»; в) «Союзторггреклама».	ОПК-5
27.		Во время периода новой экономической политики (нэпа), объявленной советской властью в целях возрождения разрушенной экономики страны, был реализован следующий беспрецедентный рекламный проект: а) поэтом В. Маяковским создан плакат художественного отдела РОСТА; б) режиссером Яковом Протазановым снят фильм «Закройщик из Торжка»; в) художниками М.В. Куприяновым, П.Н. Крыловым, Н.А. Соколовым («Кукрыниксы») созданы плакаты-шаржи	ОПК-5
28.		Период развития современной российской рекламы принято считать: а) с 1991 г. в связи с переходом к новым условиям хозяйствования и развитием преимущественно рыночных отношений; б) с 1995 г. в результате повышения уровня рекламы из-за привлечения в рекламную деятельность специалистов из смежных профессий; в) с 2000 г. как результат синхронного развития основных средств и форм рекламы в России по отношению к остальным странам мира.	ОПК-5
29.		Конклюзии – это… а) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; б) вращающаяся конструкция, внутри которой посетитель выставки, ярмарки или какой-либо другой организации, рекламирующей товар или услуги, попадает в многомерное	ОПК-5

		виртуальное пространство, заполненное соответствующими сценарию образами и действиями; в) соединение гравированного изображения с текстом приглашения (на академический диспут или придворный праздник), излагающего программу намеченного события; вбирает в себя два расслоившихся впоследствии рекламных жанра: зрелищная (концертная, театральная, цирковая) афиша и театральная программа	
30.		В чем заключались новаторские шаги Ф.Т. Барнума? а) в комплексном подходе в организации крупномасштабных рекламных кампаний; б) в использовании «скрытой» рекламы; в) в изучении общественного мнения.	ОПК-5
31.		Кого считают «отцом английской рекламы»? а) Генри Сэмптона; б) Джона Хоутона; в) Иоганна Гуттенберга.	ОПК-5
32.		Какие направления проторекламы в архаичной культуре вы знаете?	ОПК-5
33.		Перечислите виды проторекламных письменных текстов Античности	ОПК-5
34.		Какие рекламные жанры характерны для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья?	ОПК-5
35.		В каком году и кем был изобретен печатный станок?	ОПК-5
36.		Перечислите основные символы российской проторекламы	ОПК-5
37.		В чем заключалась специфика печатной рекламы в СССР?	ОПК-5
38.		Дайте определение понятия «реклама» с разных точек зрения.	ОПК-5
39.		Каковы характерные черты современной рекламы и ее роль в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?	ОПК-5
40.		Что нового внесла эпоха промышленных революций в процесс становления рекламной деятельности?	ОПК-5

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если представлены разные варианты решения проблемы, указаны сильные и слабые стороны каждого решения, обоснована собственная точка зрения на анализируемую проблему; продемонстрирован большой объем знаний, высокая философская эрудиция, общая интеллектуальная культура участника, умение строить свою работу логично, находить убедительные аргументы в подтверждение своей позиции; нет замечаний по оформлению; не нарушены сроки сдачи.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если грамотно и аргументировано изложена суть проблемы; проявлена личная заинтересованность в раскрываемой теме, выражена собственная точка зрения; обнаружено умение анализировать фактический материал и статистические данные; нет замечаний по оформлению; не нарушены сроки сдачи.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если недостаточно полно раскрыт один из вопросов; неполный список литературы и источников; затруднения в изложении, аргументировании своей точки зрения; имеются незначительные замечания по оформлению.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если тема не раскрыта отсутствует список литературы и источников; нет собственной точки зрения.