

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
История рекламы**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhnikovMV-51d2b61

М.В.
Кахальников

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ИД-1 Демонстрирует понимание тенденций развития общественных и государственных институтов

2. ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ИД-1 Демонстрирует знания достижений отечественной и мировой культуры

ИД-2 Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. История развития рекламы (Контрольная работа)
2. Коммуникация в рекламе (Контрольная работа)
3. Синтактика, семантика, прагматика рекламы (Тестирование)
4. Формирование рекламной деятельности (Тестирование)

БРС дисциплины

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 История развития рекламы (Контрольная работа)
КМ-2 Коммуникация в рекламе (Контрольная работа)
КМ-3 Синтактика, семантика, прагматика рекламы (Тестирование)
КМ-4 Формирование рекламной деятельности (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16

История развития рекламы в мире и России				
Предмет и задачи истории рекламы	+			
Современное состояние рекламы, перспективы развития	+			
Структура коммуникационного процесса				
Модели массовой коммуникации		+		
Особенности построения рекламных коммуникаций с различными видами аудиторий		+		
Реклама как особый вид дискурса				
Синтактика, семантика, прагматика рекламы			+	
Психологические приемы рекламы			+	
Становление рекламы в новое и новейшее время				
Формирование рекламной деятельности в период Нового времени				+
Вес КМ:	25	25	25	25

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ОПК-2	ИД-1 _{ОПК-2} Демонстрирует понимание тенденций развития общественных и государственных институтов	Знать: ключевые понятия рекламы Уметь: обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности	КМ-1 История развития рекламы (Контрольная работа) КМ-3 Синтактика, семантика, прагматика рекламы (Тестирование)
ОПК-3	ИД-1 _{ОПК-3} Демонстрирует знания достижений отечественной и мировой культуры	Знать: цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы	КМ-4 Формирование рекламной деятельности (Тестирование)
ОПК-3	ИД-2 _{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	Знать: специфику российской рекламы (исторический аспект) Уметь: соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны	КМ-2 Коммуникация в рекламе (Контрольная работа) КМ-3 Синтактика, семантика, прагматика рекламы (Тестирование)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. История развития рекламы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений описать историю развития рекламной деятельности

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности	1. Характеристика каждого этапа становления и развития российской рекламы 2. Особенности российской устной рекламы 19–нач. 20 вв. 3. Реклама конца XIX–нач. XX вв. 4. Дореволюционная вывеска как одно из проявлений рекламы 5. Первые рекламные объявления в России

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-2. Коммуникация в рекламе

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений построения рекламных коммуникаций с различными видами аудиторий

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны	1.Какова роль связей с общественностью как коммуникации в условиях информационного общества? 2.Можно ли утверждать, что связи с общественностью – это специфическая коммуникация? 3.Почему «слухи» называют коммуникацией? 4.Какова роль специалиста по связям с общественностью в условиях кризисных коммуникаций? 5.Какова роль коммуникации в организации? 6.Роль мотивации в рекламе 7.Какие еще коммуникации в организации Вы знаете?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Синтактика, семантика, прагматика рекламы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний рекламы, как особый вид дискурса

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: ключевые понятия рекламы	1. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать: А) средства и виды рекламы; Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики; В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках; Г) планирование любой деятельности; Д) расчет рекламного бюджета. 2. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются: А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования; Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности; В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию; Г) средства и виды рекламы и их носители.
Знать: специфику российской рекламы (исторический аспект)	1. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей: А) интеллектуальные; Б) административные; В) психологические, Г) эмоциональные. 2. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых: А) маркетинг; Б) экономика промышленности; В) ценообразование; Г) международный маркетинг. 3. Реклама в отличие от продвижения товара: А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение; В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Формирование рекламной деятельности

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний становления рекламы в новое и новейшее время

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы	1. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом: А) листовка Б) плакат В) буклет Г) проспект 2. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это: А) стратегия рекламы Б) понимание В) задача рекламы Г) принцип рекламы 3. Распространение информации о существовании продукта – это: А) понимание Б) отношение В) знание Г) намерение 4. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это: А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн В) паблик-рилейшнз Г) таргетинг 5. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это: А) рынок Б) рекламное агентство В) средство распространения рекламы Г) таргетинг

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

1. Характеристика каждого этапа становления и развития российской рекламы
2. Особенности российской устной рекламы 19–нач. 20 вв.

Процедура проведения

Зачет выставляется по итогам выполнения текущих контрольных мероприятий

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ОПК-2} Демонстрирует понимание тенденций развития общественных и государственных институтов

Вопросы, задания

1. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций
2. Исторические модели развития и расширения функций рекламы, public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация
3. Предпосылки появления рекламы
4. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

Ответы:

- А) потребители; Б) рекламодатели; В) рекламодатели; Г) производители.

Верный ответ: А

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

Ответы:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
Б) уровень экономического развития производства;
В) товарный рынок; Г) развитие банковского дела.

Верный ответ: В

3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

Ответы:

- А) планирование и организация рекламной компании;
Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
Д) разработка способов продвижения товара.

Верный ответ: В

4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:

Ответы:

- А) средства и виды рекламы;

- Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
- В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- Г) планирование любой деятельности;
- Д) расчет рекламного бюджета.

Верный ответ: А

2. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ОПК-3} Демонстрирует знания достижений отечественной и мировой культуры

Вопросы, задания

1. Особенности рекламы в Средние века (X - XVI вв.)
2. Предпосылки появления PR
3. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

Ответы:

- А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
- Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
- В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
- Г) средства и виды рекламы и их носители.

Верный ответ: А

2. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

Ответы:

- А) интеллектуальные; Б) административные;
- В) психологические, Г) эмоциональные.

Верный ответ: Г

3. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

Ответы:

- А) маркетинг; Б) экономика промышленности;
- В) ценообразование; Г) международный маркетинг.

Верный ответ: А

4. Исторически первая форма массовой рекламы:

Ответы:

- А) рекламные сувениры; Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама; Г) наружная реклама.

Верный ответ: Б

3. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

Вопросы, задания

1. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации
2. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).
3. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.)

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Рекламой является:

Ответы:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.
- Г) Верно Б и В

Верный ответ: Г

2.Реклама в отличие от продвижения товара:

Ответы:

- А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение;
- В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.

Верный ответ: А

3.Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

Ответы:

- А) полная информация Б) основная задача
- В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики

Верный ответ: В

4.Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

Ответы:

- А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта Г) имидж

Верный ответ: В

5.Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

Ответы:

- А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг Г) таргетинг

Верный ответ: Б

6.Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

Ответы:

- а) реклама и пропаганда б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль г) пропаганда и рекламный слоган

Верный ответ: а

7.Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

Ответы:

- А) прямая реклама Б) безличная реклама
- В) нетоварная реклама Г) престижная реклама

Верный ответ: Г

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ».