

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 11:33:52
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77e4486b9a8788b8522523



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История
экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа 1

стр. 1 из 29

Первый экземпляр

КОПИЯ №

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

ОП.03 История экранных искусств

**Специальность
42.02.01 Реклама**

**Направленность программы
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

**Присваиваемая квалификация
Специалист по рекламе**

**Форма обучения
очная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

42.02.01 Реклама

**фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.03 История экранных искусств, 2026 год набора, очная форма обучения:**

Утверждена:

Проректор по учебной работе

подпись

А.А. Саламатов

И.О. Фамилия

Протокол заседания от « 23 » апреля 2026 г. № 5

Председатель Педагогического совета

Колледжа ЧелГУ

подпись

М.В. Найн

И.О. Фамилия

Составитель

С.А. Осипенко

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 09.07.2024г. № 327-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 3 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оглавление

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	4
2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	12
3.1 Виды оценочных средств.....	12
3.2 Содержание оценочных средств.....	24
3.3 Ключи и критерии к оцениванию задания.....	34
Взаимодействие между персонажем и зрителем.....	36
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	36

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 4 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Специальность: 42.02.01 Реклама
 Дисциплина: ОП.03 История экранных искусств
 Очная форма обучения
 Семестр (семестры) изучения: 4 семестр
 Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «ОП.0 История экранных искусств» направлено на формирование следующих компетенций:

**Код компетенции
 согласно ФГОС
 (ОПОП СПО)**

**Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП СПО)
 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

ОК 01

Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

Умения:

распознавать задачу и/или проблему

в профессиональном и/или социальном контексте

анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части

определять этапы решения задачи

выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы

составлять план действия

определять необходимые ресурсы

владеть актуальными методами работы

в профессиональной и смежных сферах

реализовывать составленный план

оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)

Знания:

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

ОК 02

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 5 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

Знания: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач

ОК 05

Осуществлять устную

и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального

и культурного контекста

Умения:

грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе

Знания:

особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений

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

Умения:

описывать значимость своей специальности

применять стандарты антикоррупционного поведения

Знания:

сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей

значимость профессиональной деятельности по специальности

стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения

ОК 09

Пользоваться профессиональной документацией

на государственном

и иностранном языках

Умения:

понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы

участвовать в диалогах на знакомые общие

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 6 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

и профессиональные темы строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые) писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы

Знания:

правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
 основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения правила чтения текстов профессиональной направленности

ПК 1.4

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

Практический опыт:

- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
- Планирования системы маркетинговых коммуникаций
- Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Умения:

Преобразовывать требования заказчика в бриф

Знания:

- 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

ПК 2.2

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

Практический опыт:

- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Умения:

- 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 КРІ в пределах рекламного бюджета;
- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;
- 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;

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 7 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.

Знания:

- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- логику и структуру плана рекламной кампании;
- логику и структуру медиаплана;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.

ПК 3.2

Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

Практический опыт:

- подбора и использования оффера;
- разработки рекламной кампании в сети Интернет.

Умения:

- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК.

Знания:

- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;
- структуру брифа и требования к нему.

ПК 3.3

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

Практический опыт:

- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет.

Умения:

- использовать поисковые системы интернета;

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 8 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- 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.

Знания:

- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

ПК 4.3

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

Практический опыт:

- оформления текстовых и графических документов;
- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;
- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы.

Умения:

- 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;
- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
- создавать графические материалы рекламного характера;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 9 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- Создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

Знания:

- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции

согласно ФГОС

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые

темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)

Семестр

Номер задания

Наименование

оценочного

средства

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

Знания:

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

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 10 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

7, 14, 20

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

распознавать задачу и/или проблему
 в профессиональном и/или социальном контексте
 анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части
 определять этапы решения задачи
 выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
 составлять план действия
 определять необходимые ресурсы
 владеть актуальными методами работы
 в профессиональной и смежных сферах
 реализовывать составленный план
 оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)

4

31

Тестовые задания открытого типа

ОК 02.

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

Знания: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

8, 15, 21

Тестовые задания закрытого типа

Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач

4

32

Тестовые задания открытого типа

ОК 05 Осуществлять устную

и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального

и культурного контекста

Знания:

особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

9, 16, 22

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 11 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе

4

33

Тестовые задания открытого типа

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

Знания:

сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей

значимость профессиональной деятельности по специальности

стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

10, 17

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

описывать значимость своей специальности

применять стандарты антикоррупционного поведения

4

34

Тестовые задания открытого типа

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией

на государственном

и иностранном языках

Знания:

правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы

основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения правила чтения текстов профессиональной направленности

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

23, 24

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы

участвовать в диалогах на знакомые общие

и профессиональные темы строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности

кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые) писать простые связные сообщения

на знакомые или интересующие профессиональные темы

4

35

Тестовые задания открытого типа

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

Знания:

- Принципов выбора каналов коммуникации

Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 12 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий

- Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

11,18

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

Преобразовывать требования заказчика в бриф

4

36

Тестовые задания открытого типа

Практический опыт:

- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

- Планирования системы маркетинговых коммуникаций

- Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

4

43

Задания с развернутым ответом

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

Знания:

- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;

- логику и структуру плана рекламной кампании;

- логику и структуру медиаплана;

- структуру брифа и требования к нему;

- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

25, 28

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

- 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 КРІ в пределах рекламного бюджета;

- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;

- 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

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 13 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4

39

Тестовые задания открытого типа

Практический опыт:

- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

4

43

Задания с развернутым ответом

ПК 3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

Знания:

- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;
- структуру брифа и требования к нему

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

1, 4, 19

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК

4

37

Тестовые задания открытого типа

Практический опыт:

- подбора и использования оффера;
- разработки рекламной кампании в сети Интернет

4

40

Задания с развернутым ответом

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

Знания:

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 14 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

2, 5, 13, 26, 29

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

- 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

4

38

Тестовые задания открытого типа

Практический опыт:

- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет

4

41

Задания с развернутым ответом

ПК 4.3

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

Знания:

- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 15 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

Раздел 1. Эволюция рекламы

Раздел 2. Современная реклама

4

3, 6, 12, 27, 30

Тестовые задания закрытого типа

Умения:

- 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;
- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
- создавать графические материалы рекламного характера;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- Создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях

4

39

Тестовые задания открытого типа

Практический опыт:

- оформления текстовых и графических документов;
- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;
- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы

4

42

Задания с развернутым ответом

3.2 Содержание оценочных средств.

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите исторический период с характерной для него формой рекламы.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

Исторический период	Характерная форма рекламы
А) Античность (Древняя Греция и Рим)	1) Лубочные картинки, выкрики зазывал и корабейников на ярмарках
Б) Средневековье на Руси	2) Баннерная реклама, контекстная реклама, реклама на основе ключевых слов
В) Конец XIX века	3) Устные объявления глашатаев, вырезанные на камне сообщения, настенная живопись
Г) 1990-е годы (Интернет-эпоха)	4) Появление рекламных агентств, красочные литографированные вывески и плакаты

А	Б	В	Г

2. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите тип рекламного носителя с его характеристикой и временем появления. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

Рекламный носитель	Характеристика и время появления
А) «Летучие листки» и афиши	1) Первый рекламный ролик в США (1941 г., реклама часов). В СССР — реклама кукурузы (1964 г.)
Б) Печатная газетная реклама	2) Бесплатные сезонные издания для ярмарок, появились во второй половине XIX века в России
В) Телевизионная реклама	3) Первое печатное объявление в английской газете — 1625 г. В США — 1704 г.
Г) Ярмарочные «листки»	4) Появились с началом книгопечатания в XV–XVI веках. Использовались для анонсов книг и лекарств

А	Б	В	Г

3. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите этап эволюции рекламной стратегии с его ключевой характеристикой. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Этап эволюции рекламы	Ключевая характеристика подхода
А) Информирование (ранний этап)	1. Продукт продаётся как стиль жизни или решение проблем потребителя; акцент на ценности бренда
Б) Убеждение (конкуренция)	2. Использование инфлюенсеров, пользовательского контента и персонализированного опыта
В) Дифференциация через ценности	3. Простое сообщение о наличии товара: «Приходите и покупайте»
Г) Персонализация (современность)	4. Акцент на превосходстве товара перед конкурентами: «У нас лучший товар»

А	Б	В	Г

4. Прочитайте текст и расположите этапы появления рекламных носителей в хронологическом порядке (от самого раннего к позднему)..

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

1. Появление печатных листовок и плакатов после изобретения книгопечатания (середина XV века)
2. Зарождение телевизионной рекламы — первый рекламный ролик в США (1941 г.)
3. Устная реклама: выкрики глашатаев и зазывал в античности и Средневековье
4. Первая интернет-реклама — баннер AT&T (1994 г.), затем баннеры Yahoo (1995 г.)

--	--	--	--

5. Прочитайте текст и расположите этапы эволюции рекламных стратегий в хронологическом порядке (от самого раннего подхода к современному). Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. Персонализация и вовлечение потребителя через социальные сети и инфлюенсеров
2. Простое информирование о наличии товара (ранний этап, минимальная конкуренция)
3. Продажа не просто товара, а стиля жизни и ценностей, которые он несёт
4. Акцент на превосходстве товара в условиях растущей конкуренции

--	--	--	--

6. Прочитайте текст и расположите этапы развития рекламы в России в хронологическом порядке. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. Деятельность объединения «Союзторгреклама» и создание советских рекламных плакатов в 1960-80-е гг.
2. Первые газетные объявления в петровских «Ведомостях» — реклама товаров и услуг (начало XVIII века)
3. Расцвет авангардной рекламы в период нэпа — плакаты Родченко и Маяковского (1920-е гг.)
4. Появление ярмарочных «листочков» и специализированных коммерческих газет (вторая половина XIX века)

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

--	--	--	--

7. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите деятеля/явление рекламы с его вкладом в историю рекламного искусства. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

Деятель / Явление	Вклад в историю рекламы
А) Людвиг Метцель	1. Авангардные рекламные плакаты для государственных трестов в годы нэпа (1920-е гг.)
Б) Александр Родченко и Владимир Маяковский	2. Первое рекламное агентство в России («Центральная контора объявлений», 1878 г.); автор фразы «Реклама — двигатель торговли»
В) Иоганн Гутенберг	3. Создание первого мобильного объявления с помощью SMS (2000 г., Финляндия)
Г) Финский новостной сайт (2000 г.)	4. Изобретение печатного станка с подвижным шрифтом (ок. 1440 г.), подготовившего почву для массовой печатной рекламы

А	Б	В	Г

8. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите современный рекламный формат с его характеристикой и примером. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

Формат современной рекламы	Характеристика и пример
А) Интерактивные AR-баннеры	1. Реклама в подкастах и на стриминговых сервисах. Пример: голосовое сообщение бренда перед началом прослушивания трека
Б) DOOH (Digital Out-of-Home)	2. Цифровые экраны, которые адаптируют контент под аудиторию в реальном времени (время суток, погода). Пример: реклама горячего кофе в холодную погоду на уличном экране
В) Audio Ads	3. Мини-игры и челленджи в соцсетях. Пример: бренд запускает мобильную игру в рамках рекламной кампании для вовлечения пользователей
Г) Геймифицированный контент	4. Пользователь может «примерить» товар через камеру смартфона. Пример: приложение для примерки одежды или косметики в реальном времени

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 19 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

А	Б	В	Г

9. Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите современную технологию с её применением в рекламе. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

Технология	Применение в рекламе
А) AI-персонализация в реальном времени	1. Бренд размещает виртуальные вывески в игровом мире Roblox или Fortnite для охвата молодой аудитории
Б) Метавселенные	2. Рекламный стенд на выставке реагирует на движение зрителя, запуская генеративную графику и CG-ролики о продукте
В) NFC и QR-коды на упаковке	3. Искусственный интеллект анализирует поведение пользователя и мгновенно адаптирует визуал и текст объявления под его настроение
Г) Интерактивные дисплеи с датчиками движения	4. Пользователь сканирует код с упаковки и запускает AR-приложение или интерактивный сценарий на смартфоне

А	Б	В	Г

10. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите современную стратегию коммуникации с её определением. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

Стратегия	Определение
А) Омниканальность	1. Использование рекламных площадок маркетплейсов и онлайн-ритейлеров для продвижения товаров внутри экосистемы платформы
Б) Нативная реклама	2. Контент, органично встроенный в потребляемый пользователем материал (статья, видео, пост), не воспринимаемый как прямая реклама
В) Ритейл-медиа	3. Микротаргетинг на узкие сегменты аудитории с использованием данных о

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 20 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	поведении и интересах
Г) Гиперсегментация	4. Интеграция всех каналов коммуникации для обеспечения бесшовного опыта взаимодействия потребителя с брендом

А	Б	В	Г

11. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите канал современной рекламы с его достоинством. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Ответ запишите в виде соответствующей последовательности цифр слева направо.

Канал современной рекламы	Достоинство канала
А) Интернет-реклама	1. Коммуникационный простор, интерактивность, чётко определённые каналы доступа, многочисленность аудитории, возможность статистического анализа поведения пользователей
Б) DOOH-реклама	2. Интеграция с онлайн-каналами, возможность показывать контент в зависимости от контекста, времени суток или погодных условий
В) Ретейл-медиа	3. Реклама встроена в процесс покупки на маркетплейсе, высокий уровень конверсии за счёт близости к точке продаж
Г) Audio Ads	4. Привлекает внимание не через зрение, а через чувства, создавая более интимное и поглощающее взаимодействие (в наушниках, автомобилях)

А	Б	В	Г

12. Прочитайте текст и расположите этапы разработки интерактивного AR-проекта в правильной хронологической последовательности. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. Разработка AR-контента
2. Выбор платформы и технологии
3. Формулировка креативной концепции
4. Тестирование и запуск

--	--	--	--

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 21 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

13. Прочитайте текст и расположите этапы эволюции рекламных коммуникаций в логике развития экранных и визуальных искусств. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. Наскальные рисунки, вырезанные на камне сообщения, настенная живопись
2. Кинематограф как новый рекламный носитель, затем телевидение и видеоролики
3. Лубочные картинки и иллюстрированные плакаты как ранняя печатная графика
4. Цифровая визуализация: интернет-баннеры, контекстная реклама, персонализированный контент

--	--	--	--

14. Прочитайте текст и расположите этапы развития интернет-рекламы в хронологическом порядке (от самого раннего к современному). Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. AI-персонализация и нативная реклама
2. Первые баннеры
3. Контекстная реклама
4. Интерактивные и AR-форматы

--	--	--	--

15. Прочитайте текст и расположите этапы проведения медийной рекламной кампании в правильной последовательности. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. Реализация и оптимизация
2. Разработка креативного концепта
3. Анализ и медиапланирование
4. Сбор данных и гипотез

--	--	--	--

16. Прочитайте текст и расположите этапы психологического воздействия современной рекламы на потребителя в правильной последовательности. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1. Убеждение и формирование отношения
2. Действие (конверсия)
3. Привлечение внимания
4. Поддержание интереса

--	--	--	--

17. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой вид экранного искусства использует интерактивные элементы?

1. Документальное кино
2. Видеоигры
3. Телевизионные шоу

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 22 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

18. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой из следующих форматов позволяет пользователям выбирать, как будет развиваться сюжет?

1. Анимация
2. Стриминговое кино
3. Интерактивное кино

19. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какая форма экранного искусства в первую очередь посвящена документированию реальных событий?

1. Художественный фильм
2. Телевизионный сериал
3. Документальное кино

20. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой из следующих стилей считается наиболее распространенным в телевидении?

1. Нон-фикшн
2. Драма
3. Опера

21. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой жанр экранного искусства уходит в анимацию и часто используется для создания развлекательного контента для детей?

1. Научная фантастика
2. Комедия
3. Анимация

22. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой из следующих терминов описывает сериалы, которые рассказывают одну историю на протяжении нескольких сезонов?

1. Антология
2. Мультсериал
3. Непрерывный сериал

23. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой формат экранного искусства является результатом слияния искусства и технологий, создавая опыт присутствия?

1. Виртуальная реальность
2. Аудиенция театра
3. Изобразительное искусство

24. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой из следующих изобретений считается первым шагом к созданию кино?

1. Фотография

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 23 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

2. Телевизор
3. Проектор

25. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какое влияние на восприятие аудиовизуального произведения может оказать использование нестандартного ракурса съемки?

1. Усложняет восприятие
2. Увеличивает внимание зрителя
3. Не имеет значения

26. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Что означает понятие «синестезия» в контексте аудиовизуального искусства?

1. Взаимодействие между звуком и цветом
2. Взаимодействие между светом и тенью
3. Взаимодействие между персонажем и зрителем

27. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Какой элемент аудиовизуального произведения используется для передачи звука передачи эмоций через музыкальное сопровождение?

1. Сценарий
2. Мелодия
3. Операторская работа

28. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Как называется техника монтажа, при которой кадры быстро чередуются для создания динамичности?

1. Линейный монтаж
2. Ритмический монтаж
3. Конструктивный монтаж

29. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Кто из следующих режиссеров известен экспериментами с аудиовизуальной эстетикой в своих фильмах, например, в «Сиянии»?

1. Стэнли Кубрик
2. Квентин Тарантино
3. Дэвид Линч

30. Прочитайте задание, выберите правильный ответ

Ответьте на вопрос. Как называется исследование взаимодействия между визуальными и звуковыми элементами в аудиовизуальных произведениях?

1. Синтаксис
2. Семиотика
3. Аудиовизуальная семиотика

Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 24 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

31. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. Экранное искусство — это вид творчества, произведения которого транслируются на _____. К ним относятся фильмы в кинотеатре, телепередачи, а также контент на компьютерах и мобильных устройствах.

32. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. В 1895 году был изобретён _____ братьев Люмьер — аппарат, позволяющий производить и демонстрировать кинофильмы. С этого момента начинается эпоха мирового кинематографа.

33. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. В эпоху _____ кино актёры передавали смысл через мимику и жесты, а для пояснения диалогов и описания событий использовались _____ — текстовые вставки между кадрами.

34. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Продолжите предложенное предложение. _____ кино — это произведения, имеющие в основе сценарий, актёрскую игру и режиссёрскую интерпретацию. Оно противопоставляется _____ кино, которое включает документальные, мультипликационные и научные фильмы.

35. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. В американском кинематографе классического периода сформировалась _____ система, когда студии заключали долгосрочные контракты с актёрами, раскручивали их и делали главными «звёздами», на которых зритель готов был платить.

36. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. Телевидение — это система связи для трансляции и приёма движущегося изображения и _____ на расстоянии. Одним из ключевых свойств телевидения является эффект присутствия, создаваемый при _____ трансляции событий.

37. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. В видеоискусстве сформировалось три основных направления: рекламная видеография, музыкальная видеография и _____ видеография, которая отражает реальные события в жизни людей с их непосредственным участием.

38. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. Рекламные видеоролики делятся на три категории: постановочные, анимационные и _____. Для создания качественного ролика за 30 секунд необходимо убедить зрителя выбрать рекламируемый товар, что требует высокого профессионального мастерства.

39. *Прочитайте задание, вставьте верное слово.*

Вставьте термин. Реклама всегда была спутницей искусства и с появлением кинематографа, а затем _____ прочно заняла место на экране. Например, в кинофильмах акцентируется внимание на предметах, имеющих коммерческую ценность, что является формой скрытой

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 25 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

_____.

Часть 3. Задания с развернутым ответом

40. *Прочитайте текст и запишите развернутый ответ.*

Что такое «информационное воздействие»?

41. *Прочитайте текст и запишите развернутый ответ.*

Что означает понятие «синестезия» в контексте аудиовизуального искусства?

42. *Прочитайте текст и запишите развернутый ответ.*

Что такое «медийная грамотность»?

43. *Прочитайте текст и запишите развернутый ответ.*

Что описывает силу традиционных медиа в информационном обществе?

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 26 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3.3 Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1.	2413	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
2.	3421	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
3.	3412	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
4.	3124	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
5.	2431	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
6.	2431	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
7.	2143	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
8.	3241	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
9.	2413	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
10.	3241	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
11.	1234	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 27 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

12.	3214	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
13.	1324	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
14.	2341	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
15.	4231	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
16.	3412	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
17.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
18.	3	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
19.	3	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
20.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
21.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
22.	3	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
23.	3	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 28 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

24.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
25.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
26.	3	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
27.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
28.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
29.	2	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
30.	1	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
31.	экране	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
32.	синемаатограф	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
33.	(1): немного (2): титры	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
34.	(1): Игровое (или Художественное) (2): неигровому	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
35.	студийная (или звёздная)	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
36.	(1): звука (2): прямой (или прямом эфире)	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
37.	событийная	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
38.	информационные	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
39.	(1): телевидения (2): рекламы (или продакт-плейсмент)	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
40.	Влияние информации на мышление и поведение людей	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
41.	Взаимодействие между персонажем и зрителем	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов
42.	Умение критически воспринимать медиа и анализировать информацию	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине ОП.03 История экранных искусств, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 29 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		0 баллов
43.	Они предоставляют проверенную и надежную информацию	Верный ответ – 1 балл; Неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется по пятибалльной системе оценивания

Экзамен, зачет, зачет с оценкой и пр. проводится в форме компьютерного тестирования:

0-49% выполненных заданий - неудовлетворительно (оценка 2) (не зачтено);

50-69 % выполненных заданий - удовлетворительно (оценка 3) (зачтено);

70-90 % выполненных заданий - хорошо (оценка 4) (зачтено);

91-100 % выполненных заданий - отлично (оценка 5) (зачтено).

Общее время выполнения работы – 2 ак.ч.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).