

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.08.2026 11:57:38

Уникальный программный ключ:

04c19ed80b9301500671a400b9ad78806322523



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, История рекламы и связей с общественностью, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе _____ утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

С.А. Гладков

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности»*

Дисциплина: *История рекламы и связей с общественностью*

Семестр (семестры) изучения: 2

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«История рекламы и связей с общественностью»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать Для достижения УК-1.1.: Знать основы поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач. Уметь Для достижения УК-1.1.: Уметь выполнять поиск информации, определять критерии системного анализа поставленных задач Владеть Для достижения УК-1.1.: владеть навыками поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач. Знать Для достижения УК-1.2.: Знать основы использования критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач Уметь Для достижения УК-1.2.: Уметь использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		решения поставленных задач Владеть Для достижения УК-1.2.: Владеть навыками критического анализа, систематизации и обобщения
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	Знать Для достижения ОПК-2.1.: Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь Для достижения ОПК-2.1.: Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Владеть Для достижения ОПК-2.1.: Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Знать Для достижения ОПК-2.2.: Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Уметь Для достижения ОПК-2.2.: Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Владеть Для достижения ОПК-2.2.: Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и	Знать Для достижения ОПК-3.1.: Знать основные этапы отечественного и мирового культурного процесса Уметь



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Для достижения ОПК-3.1.: Уметь выявлять этапы отечественного и мирового культурного процесса Владеть Для достижения ОПК-3.1.: Владеть кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса Знать Для достижения ОПК-3.2.: Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь Для достижения ОПК-3.2.: Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть Для достижения ОПК-3.2.: Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах
ПК-1.	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-1.1.: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть: Для достижения ПК-1.1.: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-1.2.: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уметь:

Для достижения ПК-1.2.:

Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Владеть:

Для достижения ПК-1.2.:

Владеть навыками создания информационных поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Знать

Для достижения ПК-1.3.:

Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Уметь

Для достижения ПК-1.3.:

Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Владеть

Для достижения ПК-1.3.:

Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Знать

Для достижения ПК-1.4.:

Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде

Уметь

Для достижения ПК-1.4.:

Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде

Владеть

Для достижения ПК-1.4.:

Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра медиапроизводства			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 7 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	Знать Для достижения УК-1.1.: Знать основы поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач. Уметь Для достижения УК-1.1.: Уметь выполнять поиск информации, определять критерии системного анализа поставленных задач Владеть Для достижения УК-1.1.: владеть навыками поиска информации, определения критериев системного анализа поставленных задач. Знать Для достижения УК-1.2.: Знать основы использования критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач	1. Становление и развитие проторекламы /Лек/ 2. Зарождение рекламы в античности. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире /Лек/ 3. Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре. Религиозная реклама /Лек/ 4. Реклама в позднем средневековье. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др. /Лек/ 5. Ранняя европейская печатная реклама. Рекламная функция типографских эмблем и	Творческие задания	Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уметь Для достижения УК- 1.2.: Уметь использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач Владеть Для достижения УК- 1.2.: Владеть навыками критического анализа, систематизации и обобщения	экслибрисов. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламы и СО) агентства /Лек/ 6. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в. Североамериканская реклама и СО в XIX - начале XX века. Основные этапы развития рекламы в США в XVIII-XIX вв. Реклама в США после Гражданской войны. Истоки и практика социальной рекламы в США /Лек/ 7. Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. /Лек/ 8. Реклама во Франции в XIX веке. Французский рекламный плакат. Развитие рекламы в Германии в XIX веке. Западноевропейские рекламные вывески /Лек/		
--	--	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2	Знать Для достижения ОПК-2.1.: Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь Для достижения ОПК-2.1.: Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Владеть Для достижения ОПК-2.1.: Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Знать Для достижения ОПК-2.2.: Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Уметь Для достижения ОПК-2.2.: Уметь применять принцип объективности в создаваемых	9. Реклама и СО в России в XIX - начале XX вв. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX вв. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века. /Лек/ 10. Рекламные жанры, афиши, плакаты и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX - XX веков. Фотореклама в России в начале XX века. /Лек/ 11. Реклама и связи с общественностью в советское время. Плакатная реклама во времена НЭПа. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. /Лек/ 12. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в период перестройки. Политическая и социальная реклама 90-х гг. Зарубежная реклама и СО во второй половине XX века. Расцвет рекламных агентств	Творческие задания	Вопросы к экзамену
---	---	--	--------------------	--------------------



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Владеть Для достижения ОПК-2.2.: Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	в США во второй половине XX в. /Лек/ 13. Современная российская и зарубежная реклама и СО в эпоху цифровых медиа и Интернета. Реклама и СО в эпоху интегрированных медиа. /Лек/ 14. Зарождение рекламы: протоклама. Реклама в античном обществе. /Пр/ 15. Реклама и СО в западноевропейской средневековой культуре /Пр/ 16. Развитие рекламы и СО в XIX веке в европейских странах /Пр/		
3	Знать Для достижения ОПК-3.1.: Знать основные этапы отечественного и мирового культурного процесса Уметь Для достижения ОПК-3.1.: Уметь выявлять этапы отечественного и мирового культурного процесса Владеть Для достижения ОПК-3.1.: Владеть кругозором в	17. Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX - начале XX века: «эра манипулирования» и «эра инфомирования» /Пр/ 18. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX	Творческие задания	Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	сфере отечественного и мирового культурного процесса Знать Для достижения ОПК-3.2.: Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь Для достижения ОПК-3.2.: Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть Для достижения ОПК-3.2.: Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах	века. Протоформы СО с российской прессе в XIX - начале XX века /Пр/ 19. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX века. Журналистика и СО: формы взаимодействия /Пр/ 20. Занятие-дискуссия на тему «Существовала ли советская реклама» /Пр/ 21. Развитие печатной, радио-рекламы в XX - начале XXI века. Возникновение и развитие ТВ-рекламы /Пр/ 22. Реклама конца XX - начала XXI века за рубежом /Пр/ 23. История возникновения и развития известных зарубежных и российских брендов /Пр/ 24. Связи с общественностью в России и за рубежом конца XX - начала XXI века /Пр/		
4	Знать Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося	25. Современный этап эволюции рекламы и связей с общественностью в эпоху интегрированных	Творческие задания	Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-1.1.: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть: Для достижения ПК-1.1.: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-1.2.: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-1.2.: Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	медиа /Пр/ 26. Формы проторекламы и СО. Реклама в эпоху античности /Ср/ 27. Реклама и СО в западноевропейской и средневековой культуре /Ср/ 28. История и развитие рекламы и связей с общественностью в эпоху развития печати: отечественный и зарубежный опыт /Ср/ 29. История и развитие реклам и связей с общественностью в эпоху информационной революции в России и за рубежом /Ср/ 30. Подготовка проектных работ по отечественной и зарубежной рекламе и СО XX-XXI века /Ср/ 31. Иная контактная работа /ИКР/		
--	--	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Владеть:
Для достижения ПК-1.2.:
Владеть навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать
Для достижения ПК-1.3.:
Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Уметь
Для достижения ПК-1.3.:
Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Владеть
Для достижения ПК-1.3.:
Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Знать
Для достижения ПК-1.4.:
Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам
общественности в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

оффлайн- и онлайн-среде Уметь Для достижения ПК-1.4.: Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде Владеть Для достижения ПК-1.4.: Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде			
--	--	--	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных

Творческие задания

1. Контрольные задания творческого типа

- Изобразить рекламу периода палеолита или средневекового общества.

Вариация ответа:

Реклама в Палеолите (примерно 40 000 – 10 000 лет до н.э.)

Название кампании: «Охотники знают толк!»

Креативная концепция: Использование сарафанного радио через ритуальные танцы и наскальную живопись. Реклама не продает продукт, а предлагает статус, безопасность и успех.



Рекламный образец:

(Ритмичное биение в бубен, хоровое гортанное пение) ♪

СТИХ:

Племя Северного Мамонта славится добычей!
Их копыта летят далеко и метко!
Их шкуры — теплее снежной пурги!
Их женщины — самые здоровые и сильные!

ПРИПЕВ (все племя подхватывает):

У-а-о-ей! У-а-о-ей!
Секрет — в КРЕМНЕ С ГОРЫ ВЕЛИКОГО ДУХА!
Только он дает острию скорость ветра!
Только он не тупится о кость медведя!

ШАМАН (выходит вперед, держа в руках наконечник из темного кремня):

Не веришь? Посмотри на наш Тотем! (Указывает на рисунок в пещере)

С ним мы убили Зверя с Двумя Горбами!
С ним мы пережили Великий Холод!
Кремень с Горы Великого Духа! Сила предков — в твоей руке!

Наскальный рисунок, служащий "билбордом":

[Схематичное изображение могучего охотника с копьем, от которого бегут мамонты.

Наконечник копья выделен контрастным темным цветом и испещрен магическими символами.

Рядом — изображение убитого мамонта и пляшущих людей.]

Анализ рекламных приемов палеолита:

Целевая аудитория: Соплеменники, соседние племена.

Канал продвижения: Устный фольклор (песни, легенды), ритуальные танцы, наскальная живопись (прототип наружной рекламы).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Ключевое сообщение: Использование нашего продукта (кремня) гарантирует выживание, статус и благополучие.

Методы убеждения:

Свидетельство очевидцев: «Посмотри на наш Тотем!» (доказательство эффективности).

Создание мифа и атрибуция магических свойств: «Секрет — в Кремне с Горы Великого Духа».

Социальное доказательство: «Все наше сильное племя использует это».

Обращение к базовым потребностям: безопасность, еда, тепло.

Реклама в Средневековом Обществе (примерно XII-XV века)

Название кампании: «Гербовая грамота от Гильдии Кожевников «Алый Кабан»»

Креативная концепция: Использование статуса, гарантии качества и религиозной символики. Реклама апеллирует не к индивидуальности, а к принадлежности к сословию и традициям.

Рекламный образец (Глашатай на городской площади):

СЛУШАЙТЕ! СЛУШАЙТЕ ВСЕ ЧЕСТНЫЕ ГОРОЖАНЕ!

(Глашатай разворачивает свиток с сургучной печатью)

«Сией грамотой засвидетельствовано, что Гильдия Кожевников «Алый Кабан»,
по благословению отца-настоятеля собора Святого Мартина,
предлагает на продажу ремни, сбруи и седла непревзойденной
прочности!

НАШЕ КАЧЕСТВО — ЗАЛОГ ВАШЕЙ БЕЗОПАСНОСТИ!
Ремень не порвется в дороге, оставив вас в позоре!



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Сбруя не подведет на турнире, сохранив жизнь вашему благородному коню!

Вся продукция клеймится фамильным гербом Гильдии — знаком чести и долга!

НЕ ВЕРЬТЕ БРОДЯЧИМ ТОРГАШАМ! Их товар — тлен и суета!
Только у нас — гарантия Гильдии и одобрение Церкви!

Торгуем в лавке с вывеской «Алый Кабан» у Старого Моста!
Да не оскудеет кошель благочестивого покупателя! Аминь!»
Визуальное сопровождение (вывеска-герб):

[Изображение геральдического щита с изображением свирепого красного кабана на дубовой коже. Щит увенчан рыцарским шлемом. По краю щита девиз на латыни: «Firmitas et Honor» (Прочность и Честь).]

Анализ рекламных приемов Средневековья:

Целевая аудитория: Зажиточные горожане, рыцари, купцы.

Каналы продвижения: Глашатаи на рыночной площади, гербовые вывески, клейма на товарах, устные рекомендации в рамках гильдии.

Ключевое сообщение: Наш продукт — это не просто вещь, это гарантия качества, статуса и богоугодности.

Методы убеждения:

Создание доверия через институты: Упоминание гильдии (прототип сертификата) и благословения Церкви (одобрение).

Устрашение (Negative PR): «Не верьте бродячим торгашам! Их товар — тлен...» (очернение конкурентов).

Апелляция к статусу: «...сохранив жизнь вашему благородному коню», «фамильный герб Гильдии — знак чести».

Создание уникального торгового предложения (УТП): Гарантия



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

гильдии и клеймо.

Общий вывод: Реклама всегда была отражением своей эпохи. В палеолите она была магической и коллективной, а в Средневековье — корпоративной и статусной, интегрированной в существующие социальные и религиозные институты.

- Составить таймлайн «Реклама и связи с общественностью в западноевропейской культуре и средневековья».
- Создать рекламное сообщение, ориентированное на зарубежное общество XIX - начала XX века.
- Разработать рекламный плакат для российского общества XIX - начала XX века.
- Прописать сценарий политической PR-кампании в XX в.
- Разработать концепцию рекламной кампании в эпоху цифровых медиа.

2. Контрольные задание практикоориентированного характера.

- Подготовить выступление с презентацией на тему «Реклама и СО в эпоху средневековья».
- Подготовить выступление с презентацией на тему «"Патентная лихорадка" в США».
- Составить модель жанров публицистики и PR-жанров на основе газеты «Северная пчела»
- Подготовиться к дискуссии на тему «Существовала ли советская реклама».
- Подготовить выступление с презентацией на тему «Отечественная и зарубежная реклама и СО XX-XXI вв.»..

Примерные вопросы к экзамену:

1. Социальные и технологические предпосылки человеческой коммуникации

Вариация ответа:

Антропосоциогенез и коллективная деятельность:

Необходимость координации действий в коллективной деятельности (охота, строительство, земледелие)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Формирование социальной организации (семья, род, племя) требовало выработки общих правил и норм

Развитие трудовой деятельности создало потребность в передаче знаний и навыков между поколениями

Развитие познавательных способностей:

Эволюция абстрактного мышления и способности к символическому отображению действительности

Формирование сознания и самосознания

Развитие эмоциональной сферы и потребности в самовыражении

Культурная эволюция:

Накопление культурного опыта, требующего передачи

Формирование общих ценностей, традиций и ритуалов

Возникновение социальных ролей и статусов, требующих коммуникативного оформления

2. Технологические предпосылки

Эволюция коммуникативных средств:

Довербальный этап:

Жесты, мимика, телесный контакт

Звуковые сигналы (крики, возгласы)

Примитивные ритуалы и танцы

Возникновение речи:

Развитие артикуляционного аппарата



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Формирование фонетической системы

Создание грамматических структур

Дописьменные технологии коммуникации:

Предметное письмо (кипу, вампумы)

Пиктографическое письмо (рисуночные сообщения)

Сигнальные системы (дым, барабаны, костры)

Исторические этапы развития коммуникационных технологий:

1. Устная эпоха:

Передача знаний через устную традицию

Сказители, шаманы, старейшины как хранители знаний

Ограниченность распространения и сохранения информации

2. Письменная революция (IV тыс. до н.э.):

Изобретение клинописи (Шумер)

Иероглифическое письмо (Древний Египет, Китай)

Алфавитное письмо (Финикия)

Появление профессиональных писцов и первых архивов

3. Книгопечатание (XV век):

Изобретение печатного станка И. Гутенбергом

Массовое тиражирование информации



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Стандартизация знаний и языков

Формирование национальных литературных языков

4. Техническая революция (XIX-XX века):

Телеграф (1837) - мгновенная передача на расстояние

Телефон (1876) - голосовая коммуникация

Радио (1895) - массовое вещание

Телевидение (1920-е) - аудиовизуальная коммуникация

5. Цифровая эпоха (конец XX - начало XXI века):

Персональные компьютеры

Интернет - глобальная коммуникационная сеть

Мобильная связь - коммуникация в любом месте

Социальные медиа - интерактивная массовая коммуникация

3. Взаимовлияние социальных и технологических факторов

Социальные потребности стимулируют технологическое развитие:

Потребность в управлении → письменность

Торговля → развитие транспортных коммуникаций

Наука → создание специализированных коммуникационных систем

Технологии изменяют социальные практики:

Письменность → появление бюрократии



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Печать → Реформация и Просвещение

Интернет → формирование сетевого общества

Современные тенденции:

Глобализация коммуникационного пространства

Конвергенция медиа (объединение текста, звука, видео)

Демассификация (персонализация контента)

Интерактивность (диалоговый характер коммуникации)

4. Значение для современного общества

Коммуникация как системообразующий фактор:

Основа социального управления

Средство социальной интеграции

Механизм культурной преемственности

Фактор экономического развития

Современные вызовы:

Информационная перегрузка

Цифровое неравенство

Манипуляция сознанием

Постправда и фейковые новости

Перспективы развития:

Искусственный интеллект в коммуникации



Виртуальная и дополненная реальность

Нейрокоммуникация (передача мыслей)

Квантовая связь

Человеческая коммуникация продолжает эволюционировать, оставаясь фундаментальной основой социального бытия и двигателем общественного прогресса.

2. Символическое производство и «монополии знания»
3. Риторика и становление публичной сферы
4. Тамга, клеймо, бренд
5. Прото - формы массовой коммуникации в античных городах
6. Корпорация: понятие права и практики общения
7. Историческая эволюция носителей рукописного текста (скрипты и кодексы)
8. Технологические предпосылки печатного дела
9. Бренды книгоиздателей и первые рекламные обращения
10. Развитие техники пропаганды в эпоху Реформации
11. Новостное агентство Фугтеров
12. Становление печатной прессы
13. «Адресное бюро» и издательские проекты Т. Ренодо
14. Первые рекламные кампании в Европе
15. Особенности развития общественных коммуникаций в России (XVI – XVIII в.в.)
16. Первые торговые марки в Европе
17. Коммуникации эпохи промышленной революции
18. Новые стратегии политической пропаганды в Северной Америке
19. Появление терминологии и практик «связей с общественностью» в США
20. История пресс-агентства (рекламный аспект)
21. Корпоративные бренды и становление бренд- менеджмента в США
22. Публичные трюки и нестандартные методы продвижения в XIX веке (Европа и США)
23. Вехи эволюции социальных коммуникаций в России XIX века



24. Отечественные торговые марки как рыночный и культурный феномен
25. Становление рекламного агентства полного цикла в США
26. Корпоративные войны и первые пиар-департаменты в США
27. Новая корпоративная политика социальной ответственности
28. Становление рекламных профессий и само-регуляция отрасли
29. Опыт первых кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций
30. Внедрение научных методов в маркетинг
31. Первая реклама в электронных медиа
32. Пропаганда и реклама в СССР первой половины XX века
33. Креативная революция 50-60 годов в западной рекламе
34. Сетевая экспансия и образование коммуникационных холдингов
35. Новая роль рекламной коммуникации в системе плановой экономики СССР
36. Фрагментация потребителей и новое разделение рекламных функций в 80-90 годы
37. Последствия внедрения цифровых технологий в комплекс маркетинговых коммуникаций
38. Возрождение российской коммерческой рекламы на рубеже 80-90 годов
39. Особенности развития связей с общественностью в России 90-х годов
40. Тенденции глобализации коммуникационных технологий в XXI веке

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине во 2 семестре, экзамен по дисциплине в 8 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетво рительно (зачтено)	Неудовлетвор ительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

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

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.
2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.
3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:
 - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

— студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

— предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

— студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.