

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2026 16:41:01
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ac1c5bb2f5eb89c29abfcd7547995447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)
ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
дипломатического колледжа

Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

**Специальность
42.02.01 Реклама**

**Квалификация выпускника:
Специалист по рекламе**

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Рабочая программа дисциплины «История экранных искусств». Направление подготовки 38.02.08 Торговое дело / – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова. – 25с.

Рабочая программа учебного предмета составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 г. №552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» с учетом общеобразовательной программы среднего общего образования по предмету «История экранных искусств».

Организация-разработчик:	Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»
Ответственный рецензент:	Звягин Кирилл Александрович, исполнительный продюсер ООО «Гуд Тим Продакшн» (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)
Ответственный рецензент:	Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Международного дипломатического колледжа «16» февраля 2026 г., протокол №6

Директор Международного дипломатического колледжа _____/Н.И. Платонова

Согласовано от Библиотеки _____/О. Е. Стёпкина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «История экранных искусств» является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Дисциплина «История экранных искусств» относится к обязательной части общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 42.02.01 Реклама.

Дисциплина «История экранных искусств» обеспечивает формирование общих компетенций по специальности 42.02.01 Реклама.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Обучающийся должен освоить следующие общие компетенции:

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

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01. ОК 02. ОК 04. ОК 05.	- создавать инсайты, ключевые визуальные решения, используя креативные приемы, на основных рекламных носителях	- основы истории рекламы, различные источники поиска информации, современные технологии и тенденции в области рекламы, терминологию, иметь визуальный опыт - насмотренность

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (очная форма)
Объем образовательной программы дисциплины	62
лекции, уроки	30
практические занятия	30
курсовая работа (проект)	-
консультации	-
Самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов очной формы
1	2	3
Модуль 1. Эволюция рекламы		36
Тема 1.1. Введение в историю экранных искусств	Содержание учебного материала Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у обучающихся насмотренности и профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности.	4
	Практические занятия Развитие рекламы в обществе и бизнесе.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.2. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало XVII-XVIII века, Франция, Англия). Промышленная революция XIX века. Реклама начала XX века	Содержание учебного материала Летучие листки, афиши. Печатные издания XVII- XIX веков, их основатели, и рекламные объявления. Рекламные агентства. Плакат конец XIX начала XX веков.	4
	Практические занятия История рекламы начала XX века.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка презентации с образцами графической рекламы.	-
Тема 1.3. Зарождение телевизионной	Содержание учебного материала Первая телевизионная реклама (реклама часов - США в 1941 г., реклама кукурузы - СССР, 1964 г.). Деятельность «Союзторгреклама» 1966 г. при Министре торговли СССР. Создатели, разбор	4

рекламы. Печатная реклама 50-80-х годов	примеров.	
	Практические занятия История первых реклам в СССР.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка первых рекламных видеороликов к презентации на семинаре.	-
Тема 1.4. Реклама 90-х- 2000-х	Содержание учебного материала Печатная реклама. Видеореклама: для оптовиков 1991 г., реклама с товарами народного потребления, агрессивная реклама. Интернет-реклама: первая интернет-реклама 1994 г., эпоха баннерной рекламы.	6
	Практические занятия Начало эпохи интернет-рекламы.	6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Модуль 2. Современная реклама		26
Тема 2.1. Современные направления в рекламе	Содержание учебного материала Медийная реклама, E-mail-маркетинг, Контент-маркетинг, Крауд-маркетинг, SEO, ORM, SMM, Таргет, Ретаргет, Контекст.	2
	Практические занятия Современные направления в рекламе.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 2.2. Ведущие рекламные агентства и их работы	Содержание учебного материала GETBRAND, Russ Outdoor, Ingate, Группа АДВ, Public Totem, Mediascope, Студия Артемия Лебедева и т.д.	4
	Практические занятия Рекламные продукты ведущих рекламных агентств.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка	-

	конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	
Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе	Содержание учебного материала Гипербола, литота, известный персонаж, показ товара в экстремальных условиях, до и после, визуальная метафора, демонстрация результатов неиспользования товара, демонстрация способа изготовления/производства товара, метаморфоза.	4
	Практические занятия Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов, на заданные темы.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ	Содержание учебного материала Определения, разбор примеров, приемы разработки.	2
	Практические занятия Облик современной рекламы.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Консультации		-
Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета		2
Всего:		62

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная учебная литература

1. История искусств : учебное пособие для СПО / составители Л. А. Кинёва, под редакцией Л. Б. Вожевой. — 3-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-1124-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139540.html>
2. Морозова М.Б. История современного искусства : учебное пособие / Морозова М.Б.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 44 с. — ISBN 978-5-7937-2348-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140134.html>
3. Санжеева Л.В. История и теория искусства и художественной культуры : учебно-методическое пособие / Санжеева Л.В.. — Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2023. — 80 с. — ISBN 978-5-8064-3354-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137239.html>

Дополнительная учебная литература

1. Амиржанова А.Ш. История искусств. Основные закономерности развития западноевропейского искусства Нового времени : учебное пособие / Амиржанова А.Ш., Толмачева Г.В.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 217 с. — ISBN 978-5-8149-3330-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124827.html>
2. Токтарова, В. И. Искусство цифрового сторителлинга: как рассказать историю, которую запомнят / В. И. Токтарова, Д. А. Семенова. — Москва, Алматы : Ай Пи Ар Медиа, EDP Hub (Идипи Хаб), 2024. — 330 с. — ISBN 978-5-4497-2237-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133456.html>
3. Найданов Г.А. Декоративно-прикладное искусство : учебное пособие / Найданов Г.А., Халиуллина О.Р.. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2024. — 110 с. — ISBN 978-5-7410-3289-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153031.html>

Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы среднего профессионального образования

3.1. Колледж располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой среднего профессионального образования, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Колледже имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Колледжа.

Электронная информационно-образовательная среда Колледжа включает:

1. Официальный сайт (<https://www.iile.ru/>)

2. Электронная информационно-образовательная среда «IC: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) <https://www.iprbookshop.ru/>

3.2. Колледж обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

3.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) <https://elibrary.ru>

3.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
- основы истории рекламы, различные источники поиска информации, современные технологии и тенденции в области рекламы, терминологию, иметь визуальный опыт - насмотренность	Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены: демонстрирует знание в использовании возможности интернет-ресурсов; применении исторических стилей в разработке визуальных решений; применении приемов в разработке визуальных и текстовых материалах для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; использовании технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в соответствии поставленным задачам; аргументации выбранного решение	Устный опрос. Тестирование по темам дисциплины. Практические занятия.
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
- создавать инсайты, ключевые визуальные решения, используя креативные приемы, на основных рекламных носителях	Характеристики демонстрируемых умений: демонстрирует умения в подборе и применении оригинальных визуальных и текстовых элементов на основе поставленных задач; поиска и подбора оригинального нейма и слогана	Проверка выполнения практических заданий.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
2. Исторические модели развития и расширения функций рекламы, public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.
3. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
4. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
5. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
6. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
7. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
8. Периодизация publicrelations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
9. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
10. Развитие прото-PR в Средние века.
11. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей.
12. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.
13. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.
14. Истоки public relations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
15. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства.
16. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
17. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов.
18. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).
19. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
20. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
21. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI вв.
22. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
23. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
24. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
25. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
26. 1920 – 1939 гг.: оформление и развитие рекламы как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
27. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
28. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
29. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).
30. Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны.
31. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927 гг.).
32. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Развитие плакатного творчества.
33. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.).
34. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
35. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.

36. 1920 – 1941 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
37. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды.
38. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
39. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
40. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).
41. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985 гг.).
42. Реклама в период перестройки (1985-1990 гг.).
43. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
44. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).
45. Особенности public relations в экономической сфере.
46. PR-технологии в избирательных кампаниях.
47. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).
48. Истоки public relations в России. Политическая и социальная коммуникация в имперский период.
49. Работа с общественностью в СССР. Информационное противостояние СССР и США на международной арене.
50. Становление PR в современной России.

Вопросы для самостоятельной работы обучающихся

1. Развитие рекламы в государствах Древнего мира.
2. Роль античной культуры в рекламе. Функции первых рекламных надписей.
3. Значение книгопечатанья для становления рекламы.
4. Эра печати как следующий шаг развития рекламы.
5. Историческое значение книгопечатанья.
6. Развитие рекламы в Западной Европе. XV-XIV века и развитие рекламы в Европе.
7. Роль первых печатных листовок.
8. История рекламы в Америке.
9. Роль первых американских газет в процессе становления рекламы.
10. Индустриальная революция и ее последствия для развития рекламы.
11. Первые рекламные агентства и их значения для рекламы.
12. Развитие рекламы в XIX веке.
13. Печатная реклама в журналах.
14. Витрина как зеркало рекламного дела.
15. Развитие рекламного дела в России в X-XI вв.
16. Возникновение рекламной деятельности в России.
17. Распространение печатной рекламы товара.
18. Развитие рекламы в XIX веке.
19. Реклама в СССР.
20. Специфика рекламы советского периода.
21. Бурное развитие рекламы во время НЭПа.
22. Актуальные проблемы современной рекламы.
23. Рекламная индустрия и интерактивная реклама.
24. Роль глобализации в рекламе.
25. Маркетинг рыночной ниши и роль рекламы в них.
26. Этические проблемы в рекламе.
27. Стереотипы в рекламе.

28. Законы и правила, касающиеся рекламы.
29. Правила регулирования рекламы и рекламной деятельности.
30. Особенности рекламы в интернете.
31. Современное состояние рекламы в Европе.
32. Современное состояние рекламы в России.
33. Науки и ее роль в российской рекламе.
34. Рекламный процесс и его участники.
35. Роль рекламного агентства при размещении рекламы.

Тестовые задания

1. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством:

- А) А.С. Пушкин;
- Б) В.В. Маяковский;
- В) В.С. Высоцкий.

2. Модель рекламного воздействия «внимание – интерес – желание – действие» получила обозначение:

- А) AIDA;
- Б) DAGMAR;
- В) GRP.

3. Действие закона РФ «О рекламе» не распространяется:

- А) на социально-воспитательную;
- Б) на государственную;
- В) на политическую;
- Г) на рекламу иностранных юридических лиц, осуществляющих.

4. Социальное одобрение в рекламе - это:

- А) положительная оценка товара или услуги;
- Б) адаптация товара к потребительскому рынку;
- В) мнение большинства, стимулирующее потребителя к приобретению конкретного вида продукции.

5. _____ - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой:

- А) логотип;
- Б) марка;
- В) печать.

6. Рекламой является:

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

7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»:

- А) 1917 г.;
- Б) 1991 г.;
- В) 1995 г.

8. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография:

- А) 1861 г.;
- Б) 1913 г.;
- В) 1961 г.

9. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий:

- А) копирайтер;
- Б) арт-директор;
- В) дизайнер;
- Г) медиапланер.

10. Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, называется:

- А) менеджер по рекламе;
- Б) бренд-менеджер;
- В) арт-директор.

11. Латинское слово «reklamо» означает:

- А) кричать;
- Б) говорить;
- В) сообщать;
- Г) побуждать.

12. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, является:

- А) недобросовестной;
- Б) недостоверной;
- В) неэтичной.

13. Родиной рекламной листовки называют город:

- А) Париж, XIV век;
- Б) Париж, XVI век;
- В) Париж, XVIII век;
- Г) Лондон, XVIII век.

14. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.

15. Исторически первая форма массовой рекламы:

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

16. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлиуса Цезаря:

- А) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
- Б) информацию с критикой видных политических деятелей;
- В) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.

17. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси:

- А) Рада;
- Б) Народное вече;
- В) Боярское собрание.

18. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества:

- А) с начала XVIII века;
- Б) с начала XIX века;
- В) с начала XX века;
- Г) с начала XXI века.

19. Проторекламный текст в Карнакском храме от имени зодчего Инени гласит: «То, что мне суждено было сотворить, было велико... Я искал для потомков, это было мастерством моего сердца... Я буду хвалить за моё знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил». Это семиотическое основание рекламности заявляет о себе в культуре многообразными способами. Иногда тяготение к ней доставляет мастерам большие неприятности:

- А) синкретичность;
- Б) демонстративность;
- В) все ответы верны.

20. В правление Деметрия Фалерского в Афинах (317-307 до н.э.) граждане воздвигли 360 статуй, представляющих его верхом или на колесницах. Когда правление его закончилось, все статуи были низвергнуты, а некоторые статуи были переплавлены в ночные горшки:

- А) это образец политической проторекламы;
- Б) это образец престижной проторекламы;
- В) это образец саморекламы.

21. Первый европейский печатный станок с подвижными, сменными литерами был изобретен и появился:

- А) в Майнце;
- Б) в Страсбурге;
- В) в Париже.

22. В 1631 г. начала выходить первая французская еженедельная газета – «Gazette», которая публиковала официальные новости из Франции и разнообразную событийную информацию из разных стран. В первых номерах:

- А) отсутствовали рекламные тексты;
- Б) появились развернутые рекламные тексты.

23. Этот английский книгопродавец и памфлетист ставший (2 августа 1622 г.) создателем еженедельных лондонских «News», публикует текст, призванный прорекламировать начатое издание. Именно это обращение к читателям называют «первой рекламой в английской прессе»:

- А) Уильям Арчер;

- Б) Вальтер Коуп;
- В) Натаниэл Баттер.

24. Всеевропейским «отцом рекламы» называют:

- А) Теофраста Рендо;
- Б) Натаниэла Баттера;
- В) Вальтера Коупа;
- Г) Артура Джорджа.

25. В XVIII в. европейскую рекламу захлестнула puff-advit - это:

- А) социальная реклама;
- Б) надувательская, обманная реклама;
- В) интимная реклама.

26. В 1914 году вышла серия открыток «Москва будущего», также известная как «Москва в будущем» или «Москва в XXIII веке». На них были напечатаны изображения футуристического города, а на обороте - описания знаковых мест. Например, так авторы представляли Красную площадь: «Красная площадь. Шум крыльев, звон трамваев, рожки велосипедистов, сирены автомобилей, треск моторов, крики публики. Минин и Пожарский. Тени дирижаблей. В центре - полицейский с саблей. Робкие пешеходы спасаются на Лобном месте. Так будет через 200 лет». Производитель какой продукции заказал такую рекламу:

- А) духов;
- Б) автомобилей;
- В) кондитерских изделий.

27. Дизайн флакона для одеколona «Северный» компании «Брокер и Ко» разработал известный русский авангардист - тогда он еще был малоизвестным художником. Он же создал для этих духов этикетку и рекламный плакат с белыми медведями:

- А) Казимир Малевич;
- Б) Василий Кандинский;
- В) Аристарх Лентулов.

28. Автор плаката «Родина – мать зовет»:

- А) Иракли Тоидзе;
- Б) Вадим Корецкий;
- В) Аристарх Лентулов.

29. В этом году возникла рекламная служба Аэрофлота, когда при Главном управлении ГУГВФ была образована рекламная группа:

- А) 1947 г.;
- Б) 1948 г.;
- В) 1949 г.;
- Г) 1950 г.

30. До открытия агентств люди делали рекламу самостоятельно. В каком веке зародился этот процесс:

- А) в конце X века;
- Б) в конце XIV века;
- В) в конце XVI века.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	Б	11	А	21	А
2	А	12	В	22	Б
3	В	13	В	23	В
4	В	14	Г	24	А
5	А	15	В	25	Б
6	Б	16	В	26	В
7	В	17	Б	27	А
8	Б	18	В	28	А
9	А	19	Б	29	Г
10	А	20	А	30	А

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	30-27 Баллов
Оценка «4»	26-23 Баллов
Оценка «3»	22-18 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

**ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации при подготовке к теоретическим занятиям

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции.

В ходе теоретических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания на самостоятельную работу.

В ходе теоретических занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Контроль ведения конспекта лекций

1. Конспект лекций обучающегося должен вестись в отдельной тетради с количеством страниц, рекомендованном ведущим лектором. На обороте титульного листа тетрадь с конспектом лекций должна содержать подписи:

- фамилия и инициалы обучающегося;
- номер группы;
- ФИО ведущих учебный предмет преподавателей.

2. В начале каждой лекции обучающийся должен записать тему и перечень рассматриваемых вопросов, а также перечень рекомендуемой литературы (при условии, что они оговариваются лектором).

3. При записи содержания лекции следует применять минимум сокращений, желательно общеупотребимых. Обучающимся может быть разработана своя система сокращений, с выносом ее в конце конспекта для пояснения.

4. Табличный, графический, цифровой материал должен быть точно перенесен в конспект с доски (проектора) без искажений динамики зависимостей и обозначений формул, а также значений результатов расчетов.

5. Тетрадь с конспектом должна содержать полный объем прочитанного материала лекций по их количеству и полноте изложения, включая материал для самостоятельного изучения и конспектирования.

Записи должны быть сделаны аккуратным почерком, разборчиво.

Методические рекомендации при проведении практических занятий

Практические занятия необходимы для закрепления изученного теоретического материала, контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемым учебным предметом, дисциплине или профессиональному модулю.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. Логическая связь теоретических и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на теоретических занятиях, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется, после чего усваивается.

Методические рекомендации обучающимся для самостоятельной работы

Самостоятельная работа - это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- ✓ развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей, обучающихся);
- ✓ ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- ✓ воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- ✓ исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- ✓ информационно-обучающая (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение обучающимися отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- ✓ систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений, обучающихся;
- ✓ углубление и расширение теоретических знаний;
- ✓ формирование умения использовать справочную литературу;
- ✓ развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы работы, как:

Индивидуальные занятия (домашние занятия):

- ✓ изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);
- ✓ изучение рекомендуемых литературных источников;
- ✓ конспектирование источников;
- ✓ выполнение контрольных работ;
- ✓ работа со словарями и справочниками;
- ✓ использование аудио- и видеозаписи;
- ✓ работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- ✓ составление плана и тезисов ответа на лекции;
- ✓ составление схем, таблиц, для систематизации учебного материала;
- ✓ выполнение тестовых заданий;
- ✓ решение задач;
- ✓ подготовка презентаций;
- ✓ ответы на контрольные вопросы;
- ✓ аннотирование, реферирование, рецензирование текста;
- ✓ написание эссе, тезисов, докладов, рефератов;
- ✓ составление глоссария, кроссворда по темам дисциплины;
- ✓ работа с компьютерными программами;
- ✓ подготовка к дифференцированному зачету.

Групповая самостоятельная работа обучающихся:

- ✓ подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, деловые игры);
- ✓ анализ деловых ситуаций (мини-кейсов) и др;
- ✓ участие в Интернет - конференциях.

Получение консультаций для разъяснений по вопросам изучаемого учебного предмета.

Но наиболее часто при изучении учебного предмета используются следующие

виды самостоятельной работы обучающихся:

- ✓ поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- ✓ подготовка рефератов;
- ✓ подготовка докладов.

Реферат - форма письменной работы. Как правило, реферат является самостоятельным библиографическим исследованием обучающегося, носящим описательно-аналитический характер. Объем реферата может достигать 10-15 страниц. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение обучающимся нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Работа обучающегося над рефератом включает следующие операции:

- ✓ уяснение сути темы (по её названию);
- ✓ выявление литературных источников по данной теме;
- ✓ ознакомление с содержанием источников, направленным на осмысление его внешней и внутренней структуры;
- ✓ работа над выделением главных смысловых компонентов текста (ключевых слов и предложений);
- ✓ отбор наиболее важных сведений из выделенных фрагментов;
- ✓ составление «связок» из отобранного материала в соответствии с логикой изложения фактов;
- ✓ написание реферата.
- ✓ Реферат в структурном отношении должен включать:
- ✓ заголовочную часть (введение);
- ✓ собственно, реферативную часть (изложение основных положений по плану с соответствующими названиями и нумерацией);
- ✓ заключительную часть (выводы);
- ✓ справочную часть (список использованной литературы);
- ✓ оглавление (содержание).

Текст реферата должен иметь связанное, цельное построение. Содержание реферата должна пронизывать главная идея, которая объединяет все информационные элементы источников, а также приводимые факты. При этом допускается сохранение отдельных структурных элементов оригинала. Однако не допустимо простое переписывание положения литературных источников. Язык должен быть кратким, ясным, доступным.

Оформление реферата должно быть выполнено машинописным способом в соответствии со следующими требованиями: **печатный шрифт** – Times New Roman, кегль (размер) 14; **листы бумаги** – формата А4, все страницы должны быть пронумерованы, с размером полей по 2 см; **междустрочный интервал** – полуторный; **абзац** – с отступом первой строки 1,25 см; **текст** – должен быть **выровнен по ширине и структурирован** по главам (разделам, параграфам), сопровождаться ссылками на источники при использовании прямых (в кавычках) цитат и фрагментов опубликованных текстов, т.е. на такое использование источников должно быть явным образом указано в сносках или за текстовом списке литературы в соответствии с требованиями ГОСТа.

Реферат оценивается исходя из следующих критериев:

- ✓ поставлена ли цель в работе;
- ✓ сумел ли обучающийся самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его;

- ✓ каков научный уровень реферата;
- ✓ собран ли достаточный фактический материал;
- ✓ удалось ли раскрыть тему;
- ✓ показана ли связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью обучающегося;
- ✓ каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала, в составлении заключения;
- ✓ достигнута ли цель работы.

Тематика рефератов приводится в рамках тем лекционных занятий. Возможно написание реферата по теме, предложенной самим обучающимся (по согласованию с преподавателем). Реферат на занятиях (научно-практических конференциях) может быть представлен в виде доклада.

Реферат должен быть выполнен за один месяц до начала экзаменационной сессии. Обучающиеся, не представившие в установленный срок реферат, либо получившие оценку «неудовлетворительно», к сдаче экзамена не допускаются.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам учебного предмета способствует подготовка обучающимися докладов. Доклад - это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Подготовка доклада - достаточно кропотливый труд. Его написанию предшествует изучение широкого круга экономических первоисточников, монографий, статей, обобщение личных наблюдений. Работа над докладом способствует развитию самостоятельного, творческого мышления, учит применять экономические знания на практике при анализе актуальных социальных и правовых проблем. Рекомендуемое время доклада - 10-12 минут.

Непременным условием закрепления теоретических и практических знаний, обучающихся является выполнение ими домашних заданий. Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методические рекомендации обучающимся по изучению рекомендованной литературы

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемого учебного предмета. По каждой теме учебного предмета обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Обучающимся следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы учебного предмета, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа, расположенной по электронному адресу <https://www.iprbookshop.ru/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам как библиотеки ВУЗа, так и иных

электронных библиотечных систем. В свою очередь, обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе в библиотеке, а также воспользоваться читальным залом.

Методические рекомендации по балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся

Общие положения

Балльно-рейтинговая система учета и оценки достижений, обучающихся (далее – БРС) в Частном образовательном учреждении высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова» (далее - Университет) предназначена для решения следующих задач:

- стимулирования обучающихся к регулярной учебной и внеучебной деятельности;
- организации непрерывного контроля освоения обучающимися элементов основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования;
- комплексной оценки результативности учебной и внеучебной деятельности обучающихся в течение семестра;
- создания для преподавателей, руководства факультетов и кафедр надежного инструментария для осуществления систематического и регулярного контроля за учебной и внеучебной деятельностью обучающихся.

БРС является обязательной для всех участников образовательного процесса и реализуется в электронной информационно-образовательной среде «Электронный университет» (далее – ЭИОС) для всех форм и технологий обучения.

БРС обеспечивает рейтинговый учет и оценку достижений обучающегося за семестр и включает в себя учебный (далее – Руд) и внеучебный (далее – Рвр) рейтинги.

Учебный рейтинг обучающихся

Перечень дисциплин к изучению в семестре Вы можете увидеть в Личном кабинете в ЭИОС «Электронный Университет» (далее Личный кабинет). Чтобы попасть в Личный кабинет, Вам нужно перейти по ссылке <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/> и ввести свой логин и пароль, выданный при поступлении в Университет.

Ваш учебный рейтинг по дисциплине будет формироваться на основе результатов выполнения следующих мероприятий:

- прохождение рубежного контроля (тестирования) по результатам изучения каждого модуля (раздела) дисциплины;
- выполнение рейтинговой работы (домашней творческой работы, расчетно-аналитического задания, реферата, контрольной работы, группового проекта) при ее наличии.

Доступ к тестовым заданиям по всем модулям изучаемых дисциплин (рубежному контролю) обеспечивается с начала семестра, однако проходить тестирование необходимо только по окончании изучения каждого модуля (раздела) дисциплины.

Рейтинговая работа должна быть выполнена и передана на проверку преподавателю не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии через Личный кабинет. Выполнение обучающимся рейтинговой работы допускается не более одного раза в течение установленного календарным учебным графиком периода. Представленная на проверку работа исправлению не подлежит.

При возникновении вопросов по процедуре тестирования, некорректного отображения контента, иных вопросов, связанных с технической поддержкой системы тестирования, обращайтесь в Центр поддержки.

Для прохождения тестирования Вам предоставляются две попытки с ограничением по времени (45 минут). Выполнение тестирования допускается не более 2-ух раз в

течение установленного календарным учебным графиком периода. Как итоговый учитывается Ваш лучший результат из двух попыток.

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации осуществляется с любым количеством баллов, набранных в ходе выполнения Рейтинговых мероприятий по учебной дисциплине, в том числе с количеством баллов – 0.

Если по результатам выполнения всех рейтинговых мероприятий (тестирования по всем модулям дисциплины и выполнения рейтинговой работы) Вы набрали средний балл - 75 баллов и более, Вы можете претендовать на оценку «хорошо», «отлично» или «зачтено» по итогам работы в семестре без прохождения промежуточной аттестации (т.е. «автоматом»).

Средний балл рассчитывается как сумма баллов за все элементы рейтингового контроля (тестирование по каждому модулю, выполнение рейтинговой работы) разделенная на количество элементов контроля. При этом оценка определяется в соответствии со шкалой:

75-84 балла – хорошо,

85-100 баллов – отлично,

75-100 – зачтено.

Если средний балл менее 75, или Вы претендуете на более высокую оценку, то Вы сдаете зачет/экзамен по дисциплине на общих основаниях.

Промежуточная аттестация для обучающихся по очной, очно-заочной и заочной формам обучения осуществляется в форме проведения письменных и/или устных зачетов и экзаменов.	Промежуточная аттестация для обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий осуществляется в форме выполнения итогового тестирования по дисциплине.
--	---

Если студент, обучающийся с применением ЭИОС, претендует на более высокую оценку, чем «автомат», то для открытия итогового тестирования необходимо обратиться в сервис «Центр поддержки».

Для выполнения итогового тестирования предоставляются также две попытки.

Обращаем Ваше внимание на то, что если в течение семестра Вы оформляли отсрочку оплаты обучения, то за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии финансовая задолженность должна быть погашена. В противном случае у Вас не будет возможности получить оценки по дисциплинам «автоматом» или пройти промежуточную аттестацию.

Внеучебный рейтинг обучающихся

Внеучебный рейтинг применяется для активизации обучающихся к участию в творческой, спортивной, общественной и научно-исследовательской деятельности Университета и является составной частью портфолио обучающегося, складывается из баллов, полученных обучающимися за участие в различных внеучебных мероприятиях. Подтверждение суммы баллов за внеучебный рейтинг осуществляется деканами на основе анализа представленных Вами документов (сертификатов, грамот, свидетельств, благодарностей и иных материалов) и заполненного Вами в Личном кабинете портфолио.

Ликвидация академической задолженности

Если в ходе промежуточной аттестации по учебной дисциплине Вы получили неудовлетворительную оценку или не явились на зачет/экзамен (не прошли итоговое тестирование), то у Вас образуется академическая задолженность.

Все набранные ранее в течение семестра по результатам выполнения рейтинговых мероприятий баллы обнуляются.

Ликвидировать академическую задолженность Вы должны в течение года, следующего за семестром образования академической задолженности (но не более двух раз).

Ликвидация академической задолженности проходит в форме выполнения итогового теста. Шкала оценивания при ликвидации академической задолженности:

при форме контроля по дисциплине – **экзамен/зачет с оценкой:**

«неудовлетворительно» – 49 баллов и менее;

«удовлетворительно» – от 50 до 65 баллов;

«хорошо» – от 66 до 84 баллов;

«отлично» – от 85 до 100 баллов

при форме контроля по дисциплине – **зачет:**

«не зачтено» – 49 баллов и менее;

«зачтено» – от 50 до 100 баллов

Пройти итоговое тестирование Вы можете не более двух раз в течение установленного календарным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный Вами в ходе выполнения итогового тестирования. Для выполнения одного сеанса тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).