

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.06.2026 20:09:54
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d88ac1c5bb3f5eb89c29abfcd75473985447



**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.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Специальность
42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника:
Специалист по рекламе

на базе среднего общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «История экранных искусств». Направление подготовки 38.02.08 Торговое дело / – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Организация-разработчик:

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»

Директор Международного
дипломатического колледжа _____

/Н.И. Платонова

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 одеколона «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

