

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.06.2026 19:51:44
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d88ac1c5bb2f5eb89c29abfc47547995447



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 основного 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

