

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Российский новый университет»  
Колледж**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**учебной дисциплины**

**ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ**

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 Реклама**  
(базовая подготовка)

**Москва 2024**

Одобрена предметной (цикловой)  
комиссией по специальности:  
Реклама

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности средне-  
го профессионального образования  
42.02.01 Реклама

Протокол №6  
от «12» января 2024 г.

Председатель предметной (цикловой)  
комиссии



/ Баруздин А. А.

Заместитель директора по  
учебно-методической работе



/ Козловская О. В.

Составитель (автор): Ильина А. П., преподаватель АНО ВО «Российский  
новый университет» колледж

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
учебной дисциплины  
ОП.03 «История экранных искусств»**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раз- дела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</li> <li>- определять этапы решения задачи;</li> <li>- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>- составлять план действия;</li> <li>- определять необходимые ресурсы;</li> <li>- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- реализовывать составленный план;</li> <li>- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);</li> <li>- применять современную научную профессиональную терминологию;</li> <li>- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- выявлять достоинства и недостатки коммерческой</li> </ul>	<p>ОК 01 ОК 03 ПК 3.2 ПК 4.1 ПК 4.2</p>	<p>Раздел 1. Эволюция рекламы.</p> <p>Ранняя графическая и полиграфическая реклама (17 - начало 20 века).</p> <p>Реклама 20-40 гг. 20 века (за рубежом и в России).</p> <p>Зарождение телевизионной и развитие печатной рекламы (50-80е годы).</p> <p>Реклама 90х-2000х.</p>	<p>2</p>	<p>- рубежный контроль;</p> <p>- выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла;</p> <p>- устный и письменный опрос;</p> <p>Практические работы №№1-7.</p>	<p>- обязательная контрольная работа;</p>

<p>идеи;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</li> <li>- оформлять бизнес-план;</li> <li>- рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;</li> <li>- определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- презентовать бизнес-идею;</li> <li>- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;</li> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> </ul> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальный профессиональный и социальный</li> </ul>					
---	--	--	--	--	--

<p>контекст, в котором приходится работать и жить;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>- методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- структуру плана для решения задач;</li> <li>- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</li> <li>- современная научная и профессиональная терминология;</li> <li>- возможные траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</li> <li>- важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> </ul>					
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать задачу и/или проблему в профес-</li> </ul>	<p>ОК 01 ОК 03 ПК 3.2</p>	<p>Раздел 2. Современная реклама.</p>		<p>- диагностическая работа;</p>	<p>- экзамен.</p>

<p>сиональном и/или социальном контексте;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</li> <li>- определять этапы решения задачи;</li> <li>- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>- составлять план действия;</li> <li>- определять необходимые ресурсы;</li> <li>- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- реализовывать составленный план;</li> <li>- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);</li> <li>- применять современную научную профессиональную терминологию;</li> <li>- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;</li> <li>- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</li> <li>- оформлять бизнес-план;</li> <li>- рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;</li> <li>- определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- презентовать бизнес-идею;</li> <li>- подбирать ключевые</li> </ul>	<p>ПК 4.1 ПК 4.2</p>	<p>Фестивали рекламы.</p> <p>Ведущие рекламные агентства и их работы.</p> <p>Инсайт и ключевой рекламный образ в истории рекламы.</p> <p>Продакт-плейсмент в кино и телевидении.</p> <p>Новые технологии в рекламе.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- рубежный контроль;</li> <li>- выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла;</li> <li>- устный и письменный опрос;</li> </ul> <p>Практические работы №№8-15.</p>	
---	--------------------------	---	--	--	--

<p>слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> </ul> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>- методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- структуру плана для решения задач;</li> <li>- порядок оценки результатов решения задач про-</li> </ul>					
---	--	--	--	--	--

<p>         фессиональной деятельности;          - современная научная и профессиональная терминология;          - возможные траектории профессионального развития и самообразования;          - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;          - отраслевую терминологию;          - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;          - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;          - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.       </p>					
--	--	--	--	--	--

### Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
<p>- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;</p>	5	отлично
<p>- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий</p>	4	хорошо



преподавателем;		
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

## 1. Эволюция рекламы.

**Практическая работа №1.** Анализ и сравнение рекламных объявлений 17-19 веков (Франция, Англия).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить рекламные объявления 17-19 веков (Франция, Англия).

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### Задание 1

Провести исследование исторического контекста развития рекламы в 17-19 веках во Франции и Англии, выделить сходства и различия. Сравнить особенности рекламных объявлений Франции и Англии, заполнив таблицу или составив схему.

Возможные варианты заданий:

Сравнить рекламные объявления, посвящённые одной товарной категории (например, продукты питания, одежда, лекарства) из Франции и Англии.

Проанализировать эволюцию графического дизайна рекламных объявлений в течение 17-19 веков в одной из стран.

Исследовать влияние социальных и культурных факторов на содержание и стиль рекламных объявлений в 17-19 веках.

**Практическая работа №2.** Создание плаката в стиле начала 20-го века.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить художественные стили (ар-нуво, модерн, конструктивизм).

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Выполнить эскиз плаката в Adobe Photoshop на основе выбранного плакатного стиля для заданного продукта.

Возможные варианты заданий:

Создать рекламный плакат для продукта или услуги, популярных в начале 20 века.

Разработать агитационный плакат в стиле начала 20-го века.

Создать плакат для культурного мероприятия (например, театральной постановки, выставки, концерта) в стиле начала 20-го века.

**Практическая работа №3.** Анализ рекламных плакатов 1920-1940-х годов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить искусство рекламного плаката 1920-1940-х годов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Изучить исторический контекст и художественные стили, повлиявшие на развитие рекламы в 1920-1940-х годах 20 века (ар-деко, конструктивизм, соцреализм). Проанализировать образцы рекламных плакатов того периода, обращая внимание на: используемые шрифты и типографику, иллюстрации и графические элементы. текстовый контент и его стилистику, целевую аудиторию и способы привлечения внимания, идеологический и социальный контекст. Выявить характерные черты рекламных плакатов 1920-1940-х годов и сравнить их с современными тенденциями. Сделать выводы о развитии рекламы в этот период и её значении для истории графического дизайна. Составить презентацию.

Возможные варианты заданий:

Анализ плакатов по странам: сравнить стилистические особенности рекламных плакатов 1920-1940-х годов в разных странах (например, СССР, США, Германия, Франция).

Анализ плакатов по тематике: изучить особенности рекламных плакатов определенной тематики (например, реклама товаров народного потребления, агитационные плакаты, киноплакаты).

Анализ творчества конкретного художника-плакатиста: изучить особенности стиля и техники одного из известных художников-плакатистов того периода (например, Александр Родченко, Эль Лисицкий, А. М. Кассандр).

**Практическая работа №4.** Анализ рекламных роликов СССР (1960-1980-е годы).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности рекламных роликов СССР (1960-1980-е годы).

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Составить презентацию с анализом рекламных роликов СССР.

Возможные варианты заданий:

Сравнить рекламные ролики одной товарной категории (например, автомобили, продукты питания, бытовая техника) в СССР и на Западе в 1960-1980-х годах.

Проанализировать эволюцию стилистики и коммуникационных стратегий рекламных роликов в СССР в 1960-1980-е годы.

Исследовать роль рекламы в пропаганде советского образа жизни.

**Практическая работа №5.** Анализ и сравнение печатной рекламы 1990-х и 2000-х.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: провести сравнительный анализ печатной рекламы 1990-х и 2000-х.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### Задание 1

Исследовать и отобрать печатную рекламу 1990-х и 2000-х годов. Проанализировать графический дизайн, используемые шрифты, изображения, текстовое содержание и стилистические приёмы рекламных материалов. Определить целевую аудиторию и коммуникационные цели рекламы. Сравнить особенности печатной рекламы 1990-х и 2000-х годов, выявив сходства и различия. Сделать выводы о развитии рекламы в эти периоды.

Возможные варианты заданий:

Сравнить рекламные материалы одной товарной категории (например, автомобили, продукты питания, мода) в 1990-х и 2000-х годах.

Проанализировать эволюцию графического дизайна печатной рекламы в 90х и 2000х годах.

Исследовать влияние развития технологий (например, появление Интернета, цифровой фотографии) на печатную рекламу.

**Практическая работа №6.** Проектирование баннера в стиле ранней интернет-рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности баннеров раннего интернета.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Изучить особенности интернет-рекламы конца 1990-х - начала 2000-х годов, обращая внимание на: технические ограничения и возможности; популярные форматы и размеры баннеров; стилистические приёмы и тренды дизайна, способы привлечения внимания и взаимодействия с пользователем. Выбрать тему для баннера и разработать эскиз, применяя характерные для ранней интернет-рекламы стилистические приёмы и техники. Создать баннер, используя графический редактор (например, Adobe Photoshop, Illustrator).

Возможные варианты заданий:

Баннер для конкретного продукта или услуги: разработать баннер, рекламирующий определённый товар или услугу, популярный в конце 1990-х - начале 2000-х годов (например, dial-up интернет, пейджеры, первые мобильные телефоны).

Баннер для сайта определённой тематики: создать баннер для сайта, посвящённого тематике, актуальной в конце 1990-х - начале 2000-х годов (например, чаты, форумы, онлайн-игры).

**Практическая работа №7.** Исследование эволюции рекламы определённой товарной категории (например, автомобилей, продуктов питания).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: провести исследование эволюции рекламы определённой товарной категории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

теки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

Выбрать определённую товарную категорию для исследования (например, автомобили, продукты питания, мода, техника). Исследовать и отобрать рекламные материалы (плакаты, ролики, печатная реклама) для выбранной товарной категории из разных периодов.

Проанализировать эволюцию графического дизайна, коммуникационных стратегий и целевой аудитории рекламы в рамках выбранной товарной категории. Выявить влияние исторических событий, социальных тенденций и технологического прогресса на развитие рекламы.

Возможные варианты заданий:

Исследовать эволюцию рекламы автомобилей от первых печатных объявлений до современных видеороликов.

Проанализировать изменения в рекламе продуктов питания, связанные с развитием технологий и изменением потребительских предпочтений.

Исследовать эволюцию рекламы модной одежды и влияние на неё культурных тенденций и образов знаменитостей.

## 2. Современная реклама.

**Практическая работа №8.** Проведение сравнительного анализа. Изучение ключевых работ ведущих рекламных агентств.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить ключевые работы ведущих рекламных агентств и на основе исследования провести сравнительный анализ.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Исследовать и отобрать несколько ведущих рекламных агентств (российских или международных).

Изучить историю, миссию, ценности и основные направления деятельности выбранных агентств. Отобрать и проанализировать несколько ключевых работ (рекламные кампании, ролики, плакаты) каждого агентства. Провести сравнительный анализ работ разных агентств, определив их стилистические особенности, коммуникационные стратегии и целевую аудиторию.

Возможные варианты заданий:

Сравнить креативные подходы и стилистику работ двух ведущих рекламных агентств (например, BBDO и Leo Burnett).

Проанализировать эволюцию рекламных кампаний одного бренда, разработанных разными рекламными агентствами.

Исследовать роль digital-технологий в работе современных рекламных агентств.

**Практическая работа №9.** Проведение анализа инсайтов и ключевых рекламных образов в кейсах современной рекламы. Составление презентации. Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить проблему инсайтов и ключевых рекламных образов в современной рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Исследовать и отобрать несколько кейсов современной рекламы (российской или международной). Проанализировать выбранные кейсы, определив используемые инсайты и ключевые рекламные образы.



Интерпретировать значение инсайтов и образов в контексте целевой аудитории и коммуникационных целей кампании. Оценить эффективность и креативность использованных инсайтов и образов. Сделать выводы о значении инсайтов и образов в современной рекламе, составить презентацию.

Возможные варианты заданий:

Проанализировать использование инсайтов и образов в рекламных кампаниях социальной направленности.

Сравнить использование инсайтов и образов в рекламе для разных целевых аудиторий (например, молодёжь, пожилые люди).

Исследовать роль юмора, страха или других эмоций в рекламных образах.

**Практическая работа №10.** Изучение продакт-плейсмента как направление в России.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить направление продакт-плейсмента в России.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### Задание 1

Исследовать историю возникновения и развития продакт-плейсмента в России. Отобрать и проанализировать несколько примеров использования продакт-плейсмента в российских фильмах и сериалах. Определить товарные категории, которые чаще всего используют продакт-плейсмент в российском кино и на телевидении. Анализировать эффективность и особенности интеграции брендов в сюжет и визуальный ряд фильмов и сериалов.

Возможные варианты заданий:

Сравнить использование продакт-плейсмента в российских и зарубежных фильмах и сериалах.

Проанализировать эффективность продакт-плейсмента для разных товарных категорий (например, автомобили, продукты питания, гаджеты).

Исследовать этические аспекты использования продакт-плейсмента в кино и на телевидении.

**Практическая работа №11.** Составление сравнительного анализа по использованию продакт-плейсмента в кино и на телевидении по разным категориям товаров.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить использование продакт-плейсмента в кино и на телевидении по разным категориям товаров.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Выбрать несколько категорий товаров для сравнительного анализа (например, автомобили, продукты питания, одежда, техника).

Исследовать и отобрать примеры использования продакт-плейсмента в кино и на телевидении для каждой категории товаров. Сравнить способы интеграции брендов в сюжет, визуальный ряд и общую атмосферу фильмов и телевизионных программ. Оценить эффективность и воздействие продакт-плейсмента на зрителей в разных медиа.

Варианты заданий:

Сравнить использование продакт-плейсмента автомобилей в блокбастерах и телевизионных сериалах.

Проанализировать эффективность продакт-плейсмента продуктов питания в кулинарных шоу и фильмах о еде.

Исследовать роль продакт-плейсмента одежды и аксессуаров в реали-ти-шоу и фильмах о моде.

**Практическая работа №12.** Исследование применения AR/VR технологий в рекламе.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить применение AR/VR технологий в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Изучить определения AR и VR технологий, а также их основные принципы работы. Исследовать примеры использования AR и VR технологий в рекламных кампаниях различных брендов и продуктов. Проанализировать преимущества и недостатки применения AR/VR технологий в рекламе. Оценить эффективность AR/VR технологий для достижения целей рекламных кампаний. Выявить перспективные направления развития AR/VR технологий в рекламе.

Варианты заданий:

Фокус на определённой товарной категории: изучить применение AR/VR технологий для продвижения определённой товарной категории (например, автомобили, недвижимость, туризм, одежда).

Сравнительный анализ: сравнить эффективность использования AR и VR технологий в рекламных кампаниях.

Разработка концепции: разработать концепцию рекламной кампании с использованием AR/VR технологий для выбранного продукта или услуги.

**Практическая работа №13.** Анализ примеров использования искусственного интеллекта в рекламных кампаниях.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить применение искусственного интеллекта (AI) в современной рекламе и проанализировать примеры его использования в рекламных кампаниях.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

#### **Задание 1**

Изучить основные принципы работы AI и его возможности для рекламной индустрии. Исследовать примеры использования AI в рекламных кампаниях различных брендов и продуктов. Проанализировать преимущества и недостатки применения AI в рекламе. Оценить эффективность AI для достижения целей рекламных кампаний. Выявить перспективные направления развития AI в рекламной сфере.

Возможные варианты заданий:

Фокус на определённой функции AI: изучить применение AI для выполнения определённой функции в рекламных кампаниях (например, таргетирование, персонализация, создание контента, анализ данных).

Сравнительный анализ: сравнить эффективность рекламных кампаний с использованием AI и без него.

Разработка концепции: разработать концепцию рекламной кампании с использованием AI для выбранного продукта или услуги.

## **Практическая работа №14.** Разработка идеи интерактивной рекламной кампании.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить специфику и возможности интерактивной рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Изучить определение и особенности интерактивной рекламы. Исследовать примеры успешных интерактивных рекламных кампаний. Выбрать продукт или услугу для разработки рекламной кампании. Определить целевую аудиторию и её особенности. Разработать идею интерактивной рекламной кампании, используя современные технологии и учитывая интересы целевой аудитории. Описать основные элементы и этапы рекламной кампании.

Оценить потенциальную эффективность разработанной идеи.

Возможные варианты заданий:

Фокус на определённой технологии: разработать идею интерактивной рекламной кампании с использованием конкретной технологии (например, AR/VR, искусственный интеллект, мобильные приложения, социальные сети).

Фокус на определённой товарной категории: разработать идею интерактивной рекламной кампании для продукта или услуги из определённой товарной категории (например, автомобили, продукты питания, одежда, техника).

Фокус на определённой целевой аудитории: разработать идею интерактивной рекламной кампании, ориентированной на определённую целевую аудиторию (например, молодёжь, семьи с детьми, люди старшего возраста).

**Практическая работа №15.** Исследование трендов в рекламе, подготовка презентации по актуальному тренду.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить новые направления в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.3	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по истории рекламы, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (PowerPoint, Adobe Photoshop).

### **Задание 1**

Исследовать современные тенденции и инновации в рекламной индустрии. Выбрать один из актуальных трендов для углублённого изучения. Собрать информацию о выбранном тренде, включая:

- основные характеристики и особенности тренда;
- примеры использования тренда в рекламных кампаниях;
- преимущества и недостатки тренда;
- перспективы развития тренда.

Подготовить презентацию, представляющую информацию о выбранном тренде.

Возможные варианты заданий:

Исследование конкретного тренда:

- изучить один из популярных трендов в рекламе (использование искусственного интеллекта (AI) в рекламе; AR/VR технологии в рекламе;
- интерактивная и иммерсивная реклама;
- персонализация рекламы;
- видеореклама в коротких форматах;
- инфлюенсер-маркетинг;
- native advertising;
- социальная и экологическая ответственность в рекламе).

Сравнение трендов: сравнить два или более актуальных тренда в рекламе, выявив их сходства, различия и потенциал для применения.

Анализ влияния тренда на определённую отрасль: изучить, как выбранный тренд влияет на развитие рекламы в определённой отрасли (например, автомобильная промышленность, FMCG, fashion-индустрия).

### **Задание для обязательной контрольной работы**

1) Расскажите о влиянии промышленной революции на развитие рекламы.

2) Опишите вклад известных художников-плакатистов (например, Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, Кассандр) в развитие графического дизайна и рекламы.

3) Сравните особенности рекламных кампаний США, Англии и Франции в 20-40-е годы 20-го века.

4) Проанализируйте деятельность «Союзторгрекламы» и её роль в развитии рекламы в СССР.

5) Какие изменения произошли в российской рекламе после распада СССР?

6) Охарактеризуйте особенности агрессивной рекламы 1990-х годов.

7) Расскажите о возникновении и развитии интернет-рекламы.

8) Опишите историю и особенности фестиваля «Каннские львы».

9) В чём заключается уникальность фестиваля «Ночь пожирателей рекламы»?

10) Приведите примеры кейсов современной рекламы, где эффективно используются инсайты и ключевые рекламные образы.

11) Опишите преимущества и недостатки продакт-плейсмента как рекламного инструмента.

12) Сравните особенности использования продакт-плейсмента в кино и на телевидении.

13) Расскажите о применении AR/VR технологий в рекламе.

14) Как искусственный интеллект используется в современных рекламных кампаниях?

15) Опишите основные тренды и перспективы развития рекламы в будущем.

### **Задание для дифференцированного зачёта**

1) Опишите основные этапы развития рекламы от 17-го века до наших дней.

2) Какие исторические события и технологические открытия оказали наибольшее влияние на развитие рекламы?

3) Сравните особенности графической рекламы 19-го века и начала 20-го века.

- 4) В чём заключались основные функции рекламы в СССР?
- 5) Какие стилистические приёмы были характерны для рекламных плакатов 20-40-х годов 20-го века?
- 6) Опишите особенности первой телевизионной рекламы в США и СССР.
- 7) Какие изменения произошли в российской рекламе в период 90-х годов?
- 8) В чём заключалась специфика «эпохи баннерной рекламы» в интернете?
- 9) Опишите основные функции и задачи современных рекламных агентств.
- 10) В чём заключается значение фестивалей рекламы для развития рекламной индустрии?
- 11) Объясните понятие «инсайт» и приведите примеры его использования в рекламе.
- 12) Что такое «ключевой рекламный образ» и как он связан с инсайтом?
- 13) Опишите историю и эволюцию продакт-плейсмента.
- 14) В чём заключается специфика продакт-плейсмента в России?
- 15) Назовите основные технологии, используемые в современной интерактивной рекламе.

### **Критерии оценки знаний:**

**«5» (отлично):** ставится обучающимся, демонстрирующим глубокие и систематизированные знания по истории экранных искусств, умеющим анализировать и сравнивать различные периоды и стили, применять полученные знания для решения практических задач, а также формулировать собственные выводы и суждения. Обучающийся свободно владеет профессиональной терминологией, демонстрирует навыки исследовательской работы и умение презентовать результаты своей деятельности.

**«4» (хорошо):** ставится обучающимся, обладающим хорошими знаниями по истории экранных искусств, умеющим анализировать и сравнивать различные явления и тенденции, применять полученные знания на практике. Обучающийся владеет профессиональной терминологией, демонстрирует навыки исследовательской работы, но может допускать незначительные неточности или упущения в своих ответах.

**«3» (удовлетворительно):** ставится обучающимся, обладающим базовыми знаниями по истории экранных искусств, способным ответить на основные вопросы по пройденному материалу, но допускающим существенные пробелы в знаниях и неточности в формулировках. Обучающийся может испыты-



вать трудности с применением полученных знаний на практике и не всегда владеет профессиональной терминологией.

**«2» (неудовлетворительно):** ставится обучающимся, не усвоившим основные понятия и факты по истории экранных искусств, не умеющим анализировать и сравнивать различные явления, а также испытывающим значительные трудности с применением полученных знаний. Обучающийся не владеет профессиональной терминологией и не демонстрирует навыки исследовательской работы.