

АНО СПО «БИРСККООПТЕХНИКУМ»

**ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ
ПРОДУКЦИИ**

Специальность: 42.02.01 Реклама

Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции предназначены для закрепления теоретических знаний по программе профессионального ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции составлены в соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля по специальности (профессии) среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: АНО СПО «БИРСККООПТЕХНИКУМ»

Составитель: Попова Л.Ф.
Гайтанова Д.Д.

ОДОБРЕНО Методическим советом техникума
Протокол № 9 от «29» 06 2018 г.
Председатель Методсовета [подпись] /Лутфулина А.А./

РАССМОТРЕНО
на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Протокол № 5 от «29» 06 2018 г.
Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ

Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: учебная аудитория
2. Максимальное время выполнения задания: 3 мин.

Критерии оценки:

- оценка «отлично»** выставляется студенту, если он дал 90-100% правильных ответов;
оценка «хорошо» - 70-80% правильных ответов;
оценка «удовлетворительно» - 50-60% правильных ответов;
оценка «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов.

МДК 01.01 ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ТЕСТ (ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ)

1. Что такое реклама?
 - а) оповещение различными способами для создания широкой известности кому-либо, чему-либо, с целью привлечения потребителей, зрителей.
 - б) продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путём обмена, купли-продажи.
 - в) капитал, средства.
 2. Что такое рекламный слоган?
 - а) характерный вид, разновидность чего-либо, выражающаяся в особенных признаках, свойствах художественного оформления
 - б) лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.
 - в) система выразительных средств языка, которую принято использовать в определённой коммуникативной сфере.
 3. Что не входит в основные задачи рекламного агентства?
 - а) хорошо знать рекламируемый товар
 - б) разбираться в финансовой деятельности рекламодателя
 - в) изучить потребителя
 4. Основные источники заработка рекламного агентства:
 - а) руководство проектами
 - б) торговля товарами массового потребления
 - в) инвестиционная деятельность
 5. Что входит в задачи копирайтера?
 - а) копирование документов
 - б) написание рекламных текстов
 - в) съёмка и изготовление рекламных роликов
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-б, 4-а, 5-б

МДК.01.02. РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ТЕСТ (ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ)

1. Читателя трудно привлечь...
 - а) сплошным текстом
 - б) текстом, разделённым на смысловые абзацы
 - в) текстом, выделенным заголовком
 - г) текстом выделенным цветом

2. Кто должен хранить материалы, содержащие рекламу после распространения:
- рекламодатель
 - рекламопроизводитель
 - рекламораспространитель
 - все варианты верны
3. Определите продолжительность радиоролика.
- от 1-й минуты до 3-х минут
 - от 5-ти секунд до 1-й минуты
 - от 3-х минут и более
 - от 10-ти минут до 20-ти минут
4. Наиболее важная задача рекламы на начальной стадии рекламирования - это...
- поддержать репутацию торговой марки
 - добиться широкой осведомленности о торговой марке
 - увеличить долю рынка, занимаемую торговой маркой
 - добиться предпочтения торговой марки
5. Внимание кого должна привлекать реклама?
- специалистов по рекламе
 - рекламодателей
 - всех людей
 - потенциальных покупателей?
- Ответы: 1-а, 2-г, 3-б, 4-б, 5-г

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Условия выполнения задания

- Место выполнения задания: учебная аудитория**
- Максимальное время выполнения задания: 3 мин.**

Критерии оценки:

- оценка «отлично»** выставляется студенту, если он дал 90-100% правильных ответов;
оценка «хорошо» - 70-80% правильных ответов;
оценка «удовлетворительно» - 50-60% правильных ответов;
оценка «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов.

Тема 1.1

Выполнение художественного проектирования рекламного продукта.

Тестовые задания

- Какова ключевая функция рекламы?
 - образовательная
 - нравственная
 - информационная
- Что такое ненадлежащая реклама?
 - реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ
 - реклама, которую общественность признает неэтичной
 - реклама, выполненная без учета требований ГОСТа
- Недостоверная реклама в отличие от недобросовестной
 - содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте с товарами
 - порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
 - содержит несоответствующие действительности сведения

4. Какова главная задача брендинга
 - а) информирование аудитории
 - б) идентификация рекламируемого продукта
 - в) управление общественным сознанием
5. С чем связано понятие «позиционирование рекламируемого продукта»?
 - а) с позицией продукта на рынке
 - б) с долей рынка компании
 - в) с размещением продукта в местах продаж

Ответы: 1-в, 2-а, 3-в, 4-б, 5-а.

Самостоятельная аудиторная работа №1 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.2

Выполнение художественного проектирования рекламного продукта. Тестовые задания

1. Что не относится к задачам рекламы?
 - а) преодоление рыночной конкуренции
 - б) продажа товаров
 - в) информирование потребителей
 2. Принцип манипулирования в рекламе означает:
 - а) управление отдельной личностью
 - б) формирование потребительских желаний
 - в) управление отдельной личностью
 3. К социальной рекламе не относится:
 - а) информация, распространенная любым способом
 - б) информация, ориентированная на людей с ограниченными возможностями
 - в) информация, упоминающая спонсоров и средства их индивидуализации
 4. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:
 - а) рекламодатель
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламораспространитель
 5. Что не относится к понятию «рекламное агентство»?
 - а) компания-посредник на рынке рекламных услуг
 - б) креативное агентство
 - в) средство массовой коммуникации
- Ответы: 1-б, 2-б, 3-а, 4-б, 5-в

Самостоятельная аудиторная работа №2 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.3

Выполнение форм, эскизов, заданий по рекламе определенных видов деятельности. Практическое занятие №1

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.4
История рекламы в СССР и России.
Тестовые задания.

1. Что входит в спектр услуг рекламного агентства полного цикла?
 - а) разработка сценария, медиаразмещение и трансляция радиороликов
 - б) расчет бюджета рекламной кампании, медиапланирование и медиаразмещение
 - в) постановка бизнес-задач и разработка бизнес-стратегий
 2. Отличительные черты рекламы в СССР:
 - а) лаконичность, однообразие, отсутствие креатива
 - б) многообразие форм, героев, креатив
 - в) высокохудожественные идеи, сценарии
 3. В каком году появилась первая реклама в СССР?
 - а) 1945
 - б) 1964
 - в) 1987
 4. Какой продукт был прорекламирован в первом советском ролике:
 - а) хлеб
 - б) кукуруза
 - в) молоко
 5. Какой период считается расцветом рекламной деятельности в России?
 - а) 1980-е года
 - б) 1990-е года
 - в) 2000-е года
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4-б, 5-б

Самостоятельная аудиторная работа №3 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.5
Сравнение развития маркетинга в России и за рубежом.
Тестовые задания.

1. В каком году показали по телевизору первый в мире рекламный ролик?
 - а) 1941
 - б) 1920
 - в) 1995
2. Какой оборот рекламы в мире на 2017 год?
 - а) 1 трл. долларов
 - б) 500 млн долларов
 - в) 50 тыс долларов
3. Что не относится к процессу производства рекламных материалов?
 - а) постпродакшн
 - б) получение заказа от рекламодателя
 - в) размещение в СМИ
4. Что не относится к задачам клиентского отдела рекламного агентства?
 - а) разработка дизайна
 - б) поиск заказчиков
 - в) предоставление отчетов рекламодателю об итогах рекламной кампании
5. Принцип "говорить с потребителем на его языке" в рекламе означает
 - а) формальное общение с целевой аудиторией в соответствии с действующим

Законодательством РФ

б) изучить и использовать на практике язык мимики и жестов, понятных целевому потребителю

в) игнорировать общепринятые нормы общения, использовать самобытные речевые обороты и выражения

Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-а, 5-б

Самостоятельная аудиторная работа №4 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.6

Выполнение основных признаков рекламы в СССР.

Практическое занятие №2

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.7

Виды деятельности, обобщенные терминов «рекламщик»

Тестовые задания.

1. Что не является обязательным при работе над рекламным текстом?

а) ранжирование списка выгод

б) создание УТП

в) участие рекламодателя непосредственно в написании текста.

2. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

а) рекламную активность конкурентов

б) экономическую эффективность бизнеса рекламодателя

в) медиапредпочтения целевой аудитории

3. Для какого СМИ подходит описание: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность, краткость рекламного контакта?

а) телевидение

б) газета

в) интернет

4. Какой медиастратегии стоит отдать предпочтение при рекламировании товаров сезонного спроса?

а) равномерно распределить рекламную активность в течение года

б) увеличить рекламную активность в период сезонного спада

в) ограничить период рекламирования только сезонным подъемом

5. Что означает правило «20/80» в рекламе?

а) 20% покупок совершают 80 активных покупателей

б) 20% активных покупателей обеспечивают 80% покупок

в) первые 20% активных покупателей и последующие 80% совершают 100% покупок

Ответы: 1-в, 2-б, 3-в, 4-в, 5-б

Самостоятельная аудиторная работа №5 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.8

Основные требования к рекламщику.

Тестовые задания.

1. Какой нормативный документ регламентирует деловые отношения рекламодателя и

- рекламщика?
2. а) договор
 3. б) бриф
 4. в) медиа-план
 2. Что не входит в должностные обязанности менеджера по рекламе?
 5. а) монтаж аудио- и видеоматериала
 6. б) переговоры с клиентом, формирование технических заданий
 7. в) расчет бюджета, составление графика выполнения стратегических задач
 3. Виды деятельности, не относящиеся к маркетингу:
 8. а) продажа товара на точках, оформление кассовой документации
 9. б) рыночные исследования
 10. в) реклама продукта на ТВ и в СМИ
 4. К какому каналу продвижения рекламы относится понятие «контекстная реклама»?
 11. а) телевидение
 12. б) радио
 13. в) интернет
 5. В чем главное отличие рекламщика-фрилансера от офисного сотрудника?
 14. а) разрабатывает креативные идеи
 15. б) работает в удаленном режиме
 16. в) занимает руководящую должность

Ответы: 1-а, 2-а, 3-а, 4-в, 5-б

Самостоятельная аудиторная работа №6 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.9

Выполнение форм, эскизов заданий по рекламе определенных видов деятельности.

Практическое занятие №3

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.10

Выполнение форм, эскизов заданий по рекламе определенных видов деятельности.

Практическое занятие №4

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.11

Главные различия социальной рекламы от коммерческой. Понятие социальности в маркетинге.

Тестовые задания.

1. Что такое социальная реклама?
 - а) вид рекламы, главным предназначением которой является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения.
 - б) реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли.
 - в) распространение и углублённое разъяснение каких-либо собственных идей, учения, знаний.

2. Социальная реклама использует бесплатное информационное пространство в размере:
- а) 5%
 - б) 50%
 - в) 25%
3. В каком году была создана первая социальная рекламная кампания?
- а) 1906
 - б) 2001
 - в) 1988
4. Что не является функцией социальной рекламы:
- а) функция продаж
 - б) просветительская функция
 - в) информационная функция
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-а, 4-а**

Самостоятельная аудиторная работа №7

Тема 1.12

Правила создания социальной рекламной кампании.

Тестовые задания.

1. Объектом рекламирования социальной рекламы могут быть:
- а) товары народного потребления
 - б) охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан
 - в) рациональное использование природных ресурсов
2. Социальная реклама...
- а) не должна носить коммерческий характер
 - б) может носить коммерческий характер
 - в) может носить комбинированный характер
3. Могут ли государственные органы являться рекламоделателями социальной рекламы
- а) не могут
 - б) могут, как и коммерческие организации
 - в) могут только государственные органы
4. Примером социальной рекламы может являться
- а) кампания против наркотиков
 - б) кампания по распродаже бытовой техники
 - в) кампания за сохранение природного объекта

Ответы: 1-б,в, 2-а, 3-в, 4-а,в

Самостоятельная аудиторная работа № 8 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.13

Выполнение форм, эскизов заданий по рекламе определенных видов деятельности.

Практическое занятие №5

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.

Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.14

Понятие «банерная реклама». Главные принципы создания.

Тестовые задания.

1. Что такое рекламный банер?

- а) это картинка, рекламирующая конкретный сайт или товар/услугу.
 - б) это видеоряд, сопутствующий рекламе на телевидении.
 - в) это аудиодорожка, сопровождающая ролик на радио.
2. К каким каналам продвижения уместно употребить понятие «рекламный банер»
- а) интернет
 - б) наружная реклама
 - в) радио
3. Как измеряется эффективность размещения банерной рекламы в сети интернет?
- а) посредством телефонных опросов
 - б) посредством отслеживания кликабельности
 - в) никак не измеряется
4. Какая страна впервые использовала банерную рекламу в интернете?
- а) Россия
 - б) Индия
 - в) США
5. В каком году был установлен первый билборд?
- а) 1900
 - б) 1800
 - в) 2000

Ответы: 1-а, 2-а,б 3-б, 4-в, 5-а

Самостоятельная аудиторная работа №9 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.15

Реклама в интернете ,принципы, заказчики, аудитория.

Тестовые задания.

- 1.Что означает понятие интернет-реклама?
- а) форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.
 - б) одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера.
 - в) это программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями
2. Что не является видом интернет-рекламы?
- а) рекламный аудиоролик
 - б) рекламный баннер
 - в) директ-реклама
3. Что является площадкой для размещения интернет-рекламы?
- а) рекламный интернет-ресурсы бренда, товара
 - б) площадки социальных медиа
 - в) оба ответа верны
4. Что такое SMM?
- а) прозвон целевой аудитории по телефону
 - б) рассылка бумажных каталогов и информационных писем
 - в) использование социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда
5. Подбор рекламных площадок в интернете для обеспечения наиболее максимальной точки автоматизации воронки продаж называется:
- а) маркетинг
 - б) телемаркетинг
 - в) таргетинг

Ответы: 1-а, 2-а 3-в, 4-в, 5-в

Самостоятельная аудиторная работа №10 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.16

Разработка эскиза баннерной рекламы для сайта и соц.сетей

Практическое занятие №6

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.
Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.17

Разработка эскиза баннерной рекламы для сайта и соц.сетей

Практическое занятие №7

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.
Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.18

Выбор художественной формы реализации идеи.

Тестовые задания.

1. Основные составляющие творческой стратегии рекламной идеи

- а) концепция продукта
- б) средства распространения информации
- в) оба варианта верны

2. Какие потребности находятся на вершине пирамиды Маслоу?

- а) физиологические потребности
- б) потребности принадлежности и любви
- в) потребности в самоутверждении

3. Что является исходной точкой любого творчества?

- а) установившаяся догма
- б) новая, яркая ассоциация
- в) подтверждение стереотипов

4. В какой период времени появилось понятие УТП?

- а) 1990-е г.г.
- б) 2000-е г.г.
- в) 1950-е г.г.

5. Что такое креатив?

- а) соблюдение всех правил и стандартов
- б) повторение одной и той же идеи в течении длительного времени
- в) творчество, творческий подход к чему-либо, к какому-нибудь делу

Ответы: 1-в, 2-а 3-б, 4-в, 5-в

Самостоятельная аудиторная работа №10 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.19

Создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки.

Тестовые задания.

1. Что такое торговая марка?

- а) отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи
- б) уникальное название компании, категории товаров или конкретных продуктов, защищенное авторским правом как интеллектуальная собственность
- в) название определенного вида товара или услуги

2. Что из перечисленного является классификацией товара:

- а) по назначению
- б) по срокам использования
- в) оба ответа верны

3. Что такое жизненный цикл товара?

- а) это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.
- б) это время существования товара лично у потребителя, с момента его покупки до замены другим
- в) оба варианта верны

4. Самый продуктивный этап жизненного цикла товара, где товар имеет наивысшую востребованность у целевой аудитории:

- а) внедрение
- б) рост
- в) зрелость

5. Что такое модификация товара?

- а) Стратегия улучшения качества
- б) изменение характеристик точек продаж
- в) выход на новую целевую аудиторию

Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-б, 5-а

Тема 1.20

Создание авторского проекта рекламного продукта.

Практическое занятие №8

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.

Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.21

Создание авторского проекта рекламного продукта.

Практическое занятие №9

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.

Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.22

Композиционное равновесие.

Самостоятельная аудиторная работа №12

Тестовые задания.

1. Что такое композиция:
 - а) соразмерность, пропорциональность частей чего-либо, расположенных по обе стороны от середины, центра.
 - б) это неравномерное распределение информации между сторонами объекта
 - в) соотношение и взаимное расположение частей художественного произведения.
 2. Кто является автором теории золотого сечения?
 - а) Леонардо да Винчи
 - б) Пикассо
 - в) Аристотель
 3. Что означает термин «симметрия»?
 - а) Количество точек в определенной композиции
 - б) Соразмерность, пропорциональность частей, расположенных по обе стороны от середины, центра.
 - в) Неравномерное распределение композиции, согласно центра
 4. Сколько измерений имеет плоскость?
 - а) 1
 - б) 2
 - в) 3
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-б

Тема 1.23

Исторические примеры композиционного равновесия в архитектуре и живописи.

Принципы деления плоскости.

Самостоятельная аудиторная работа №13

Тестовые задания.

1. Что такое архитектура?
 - а) искусство и наука строить, проектировать здания и сооружения
 - б) искусство изображения объектов на холсте, бумаге
 - в) иллюстрирование статей в печатных СМИ
 2. Что такое масштабность в архитектуре?
 - а) восприятие человеком величины и значительности сооружения
 - б) «подходящая предмету мера», приданная ему человеком
 - в) оба варианта верны
 3. Кто автор серии гравюр "Регулярное деление плоскости"?
 - а) Леонардо Да Винчи
 - б) Эшер
 - в) Рублев
 4. По теории Эшера, фигуры на плоскости:
 - а) полностью покрывают плоскость
 - б) накладываются друг на друга
 - в) покрывают плоскость не менее, чем на 50%
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а

Тема 1.24

Создание макета рекламного логотипа по принципам композиционного равновесия.

Практическое занятие №10

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.

Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.25
Сила цвета в рекламе.
Самостоятельная аудиторная работа №14
Тестовые задания.

1. Красный, синий и желтый цвет относятся к
 - а) основным
 - б) второстепенным
 - в) производственным
2. Что означает термин «монохромные цвета»
 - а) цвета радуги
 - б) оттенки серого
 - в) красный и все его производные
3. Что такое насыщенность?
 - а) тон в цвете
 - б) светлота
 - в) интенсивность цвета
4. Считается ли черный и белый цветами, согласно тоновой шкале?
 - а) нет
 - б) да
 - в) только в сочетании с основными цветами
5. Производственный цвет от синего и желтого
 - а) зеленый
 - б) красный
 - в) фиолетовый

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а, 5-а

Тема 1.26
Разбор психофизических свойств цвета. Воздействие на человека.
Самостоятельная аудиторная работа №15
Тестовые задания.

1. Стимулирующий (тёплый) цвет, способствующий возбуждению и действующий как раздражитель:
 - а) красный
 - б) белый
 - в) синий
2. Дезинтегрирующий (холодный) цвет, приглушающий раздражение:
 - а) красный
 - б) оранжевый
 - в) синий
3. Пастельный цвет, приглушающие чистые цвета
 - а) красный
 - б) розовый
 - в) желтый
4. Цвет, который воспринимается как «спокойный», «сдержанный», «элегантный»
 - а) серый
 - б) голубой
 - в) красный
5. На каком языке впервые прозвучал термин «гармония» (hormonia)

- а) греческий
- б) английский
- в) французский

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а, 5-а

Тема 1.27

Подбор цвета для определенной задачи рекламной кампании.

Практическое занятие №11

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.28

Потребительская реклама. Деловая реклама.

Тестовые задания.

1. Про кого можно сказать, что они являются частью целевой аудитории?

- а) потребители
- б) предприниматели
- в) оба варианта верны

2. Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для:

- а) потребительской рекламы
- б) социальной рекламы
- в) деловой рекламы

3. Деловая реклама делится на разновидности:

- а) для промышленности
- б) для торговли
- в) оба варианта верны

4. профессиональная реклама имеет задачу:

- а) убедить специалистов-профессионалов в необходимости приобретения инструмента, оборудования или материалов конкретной марки для использования в своей работе
- б) привлечение внимания к проблеме, воздействие на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества, например, пропаганда нормальных взаимоотношений между людьми – в семье, коллективе, обществе.
- в) способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями.

Ответы: 1-в, 2-в, 3-в, 4-а, 5-а

Тема 1.29

Потребительская реклама. Деловая реклама.

Тестовые задания.

1. Что означает термин b2b?

- а) реклама для бизнеса
- б) народная реклама
- в) потребительская реклама

2. Местная, или локальная, реклама- действие которой распространяется:

- а) на муниципальные территории

- б) на международном уровне
 - в) на федеральном уровне
 - 3. Деловая реклама направлена на связь между:
 - а) предприятиями и организациями
 - б) розничными торговыми точками и частными потребителями
 - в) покупателями и предпринимателями
 - 4. На кого ориентирована реклама на радио?
 - а) на слушателей находящихся дома, на работе, за рулем, на отдыхе
 - б) на телезрителей
 - в) на пользователей сети интернет
- Ответы: 1-а, 2-а, 3-а, 4-а

Тема 1.30

Разбор предложенных рекламных кампаний на потребительскую и деловую путем определения ЦА.

Практическое занятие №12

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.31

Термины и определения, применяемые в сфере рекламы и рг. Основные термины, применяемые в профессии рекламщик.

Тестовые задания.

1. Что означает термин АИДА (AIDA)
 - а) одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США)
 - б) отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки
 - в) повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста
2. Анализ эффективности рекламы- это
 - а) краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент
 - б) количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы
 - в) измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании
3. Буклет- это
 - а) в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.
 - б) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается
 - в) плакат гиперформата (10x30 м, 15x50 м) прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения
4. Клик - (click)
 - а) нажатие мышью на баннер, да и вообще нажатие мышью на ссылку, кнопку на экране и т.п.
 - б) сокращенное изложение основных положений

в) сокращенное название рельефного (конгревного) тиснения.

5. Копирайтер –

а) все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

б) специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер

в) человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а, 5-б

Тема 1.32

Происхождение терминов.

Тестовые задания.

1. Термин "реклама" происходит от латинского слова "reclamare", что означает

а) рассказывать

б) выкрикивать

в) учить

2. Авторское право- это:

а) исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

б) система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

в) отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

3. БИЗНЕС-ПЛАН- это

а) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.

б) Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы

в) Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать

4. ДЖИНГЛ- это

а) музыкальный куплет(песенка), используемый в качестве рекламы

б) заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой

в) фирма, скупающая отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи

5. ПРАЙМ-ТАЙМ это

а) краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации

б) Формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей

в) Время наибольшего охвата аудитории теле- или радиоканалов

Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-а, 5-в

Самостоятельная аудиторная работа №19 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.33

Стилизация и стиль. Понятие стилизации. Принципы стилизации
Тестовые задания.

1. Что такое стилизация?

- а) Это намеренная имитация или придание произведению черт какого-либо устоявшегося стиля (автора, течения, искусства, эпохи, народности и др.).
- б) это облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ
- в) образ жизни, постоянное не прекращающееся творчество, как у людей потребляющих товар или услугу, так и у людей создающих творческие идеи.

2. Предметом внимания модернистов становится:

- а) городской пейзаж
- б) животный и растительный мир
- в) портреты людей

3. В каких сферах используется модерн?

- а) живопись
- б) архитектура
- в) оба ответа верны

4. Натурализм — направление в литературе и искусстве последней трети XIX в., стремившееся к

- а) абстрактному изображению
- б) объективно точному и бесстрастному воспроизведению наблюдаемой реальности
- в) оба варианта верны

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-б

Тема 1.34

Стилизация природных форм в рекламных макетах.
Тестовые задания.

1. Природные формы в стилизации рекламного макета- это

- а) это растения, цветы, деревья, животные, рыбы, птицы, ракушки, камни и т.д.
- б) это портреты людей
- в) оба варианта верны

2. Основные требования, предъявляемые к зарисовкам растительного характера:

- а) акцентировать внимание на наиболее ярко выраженных особенностях формы растения, его силуэте и ракурсе
- б) детально изучить строение цветка, листа, бутона, расположение листьев, их группировку, орнаментику и природную окраску
- в) оба варианта верны

3. Символический знак- это

- а) идея, концепция которой придерживается создатель дизайна
- б) абстрактная форма, имеющая несколько значений и не означающая конкретного предмета. Символические знаки часто имеют метафорический или аллегорический характер
- в) декоративная переработка выполненных зарисовок и этюдов с использованием методов, способов, приемов стилизации

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б

Тема 1.35

Стилизование цветка в рекламный логотип.
Практическое занятие №13

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и

создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01
Реклама).

Тема 1.36

Цвет в декоративной композиции. Самостоятельная аудиторная работа №22 Тестовые задания.

1. Какие выделяют два основных типа цветов:

- а) ахроматические и хроматические
- б) радужные и нерадужные
- в) природные и синтаксичные

2. Что такое контраст?

- а) это гармония цветов примерно в одной гамме
- б) ярко выраженная противоположность
- в) это сочетание черного и цветного

3. Собственные качества цвета:

- а) цвет, тон, светлота
- б) теплые и холодные цвета
- в) выступающие и отступающие цвета

Ответы: 1-а, 2-б, 3-а

Тема 1.37

Цветовосприятие. Гармония в сочетании цветов. Тестовые задания.

1. Какие пропорции цвета считаются наиболее удачными для использования:

- а) 30*30*40
- б) 10*10*80
- в) 60*10*30

2. Какие цвета необходимо совместить, чтоб получить фиолетовый?

- а) красный и синий
- б) желтый и зеленый
- в) красный и зеленый

3. Как Остсвальд характеризует гармонию:

- а) Гармония=порядок
- б) Гармония=красота
- в) Гармония=простота

4. Какой цвет должен получиться при смешении двух или более гармоничных цветов

- а) черный
- б) красный
- в) серый

Ответы: 1-в, 2-а, 3-а, 4-в

Тема 1.38

Организация рабочего пространства. Тестовые задания.

1. Система планирования размещения помещений при организации рабочих мест в офисных зданиях в количестве не более 6 человек называется:

- а) кабинетная
- б) зальная
- в) ячеистая

2. Какие структурные подразделения размещаются в первую очередь:

- а) складские, множительные и транспортные подразделения

б) крупные структурные подразделения (администрацию, канцелярию, бухгалтерию, отделы маркетинга, кадровую службу)

в) технический персонал

3. Исходя из чего планируются рабочие места:

а) число работников определяется штатным расписанием фирмы

б) нормы площадей на одного работника различны в разных странах

в) оба варианта верны

Ответы: 1-а, 2-б, 3-в

Тема 1.39

Методики для поиска новых идей. Способы создания рекламы.

Тестовые задания:

1. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из:

а) 2-4 предложений

б) 10-12 предложений

в) до 20 предложений

2. В какой стадии жизненного цикла товара, цель рекламы — напомнить об известной марке, используют короткую лаконичную рекламу.

а) зрелости

б) внедрения

в) роста

3. К **текстовым** элементам рекламного объявления относят:

а) заголовков

б) слоган

в) оба варианта верны

4. Изобразительный элемент рекламы:

а) заголовков

б) цвет

в) идея

Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-а

Тема 1.40

Разработка рекламы в СМИ.

Практическое занятие №14

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.

Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.41

Разработка рекламы в СМИ.

Практическое занятие №15

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01.

Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.42

Определение задач рекламной кампании.

Виды задач рекламной кампании.

Способы определения задач рекламной кампании.

Тестовые задания:

1. Главной целью рекламы является:
- а) изучение целевой аудитории и конкурентов рекламодателя
 - б) увеличение продаж
 - в) создание исторического памятника в продакшне
2. Цель создания торговой марки:
- а) повысить узнаваемость бренда, соответственно повысить продажи
 - б) создать краткосрочную рекламную кампанию
 - в) анализ конкурентоспособности
3. Какое действие при проведении рекламной кампании последует в первую очередь:
- а) оценка эффективности рекламной кампании
 - б) разработка визуальной части рекламной кампании
 - в) изучение маркетинговой ситуации целевого сегмента рынка
4. Что не является целью разработки рекламной кампании:
- а) изменение структуры компании-рекламодателя
 - б) вывод нового бренда на рынок
 - в) наращивание продаж
- Ответы: 1-б, 2-а, 3-в, 4-а

Тема 1.43
Выявление проблемы рекламодателя.
Тестовые задания:

1. Что включают в себя позитивные потребности рекламодателя:
- а) избегание потери денег
 - б) избегание критики
 - в) получение прибыли
2. С какой проблемой результативности рекламной кампании может столкнуться рекламодатель:
- а) дефицит товара на складе
 - б) реклама не допущена к показу
 - в) отсутствие компетенции персонала
3. Что не является методом оценки эффективности рекламной кампании
- а) возврат вложенных средств
 - б) увеличение узнаваемости марки
 - в) личные эмоциональные показатели рекламодателя
4. Для какого канала размещения рекламы свойственен такой метод оценки, как кликабельность
- а) радио
 - б) интернет
 - в) телевидение
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-в, 4-б

Тема 1.44
Определение проблемы вечерних курсов по этикету. Выявление способов решения проблемы.

Практическое занятие №16

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.45
Создание рекламной кампании для курсов по этикету.

Практическое занятие №17

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.46

Позиционирование бренда на рынке. Понятие и примеры позиционирования брендов.

Тестовые задания:

1. В основе какой стратегии позиционирования стоит противопоставление брендам конкурентам?
 - а) конкурентное
 - б) категории
 - в) по потребителю
 2. Какие вопросы рассматриваются при анализе бренда?
 - а) что вы можете дать ваш бренд, какую потребность закрывает, какую выгоду дает, кто ваша аудитория, какая ваша миссия?
 - б) как конкуренты позиционируют себя, в чем их отличие от вас, в чем ваше преимущество над ними, в чем они лучше вас?
 - в) оба варианта верны
 3. Что такое позиционирование бренда?
 - а) поиск места бренда на рынке и его закрепление в выбранной нише
 - б) документ, краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать
 - в) короткий текст, призванный наилучшим образом презентовать определенный продукт или услугу и повысить продажи
 4. Что не является составляющим позиционирования бренда:
 - а) фирменный стиль
 - б) логотип
 - в) договор между рекламодателем и рекламщиком
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-а, 4-в

Самостоятельная аудиторная работа № 28 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 1.47

Классификация способов позиционирования.

Тестовые задания:

1. Что не является базовым видом позиционирования?
 - а) дифференцированное
 - б) аудиторное
 - в) центровое
2. Что означает термин «рекламное лицо»
 - а) персона, которая является частью рекламного образа компании /бренда / марки на определенный период / сезон
 - б) краткосрочный герой рекламного ролика
 - в) менеджер, который занимается продвижением рекламной кампании

3. Кто такой амбассадор бренда?

- а) официальный представитель бренда, который отвечает на все вопросы, касающиеся товара/услуги
- б) неофициальный представитель, который позиционирует себя, как пользователь товара/услуги
- в) директор компании, которую представляет бренд

Ответы: 1-б, 2-а, 3-б

Тема 1.48

Создание имиджа определенного сегмента товара.

Разработка рекламной концепции, согласно заявленному имиджу.

Практическое занятие №18

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.49

Глобализация потребителей.

Понятие и особенности феномена «глобализация потребителей»

Тестовые задания:

1. Глобализация потребления - это

- а) распространение информации о товаре/услуге и продаж соответственно в мировых масштабах
- б) распространение информации и повышения объема продаж товара/услуги в конкретном регионе
- в) распространение информации и повышение объема продаж товара/услуги в масштабах одной страны

2. Сфера международной рекламной деятельности, связанную с систематическими устойчивыми операциями по купле-продаже рекламных услуг, организационно опирающуюся на глобальные сети рекламных агентств это:

- а) локальный рынок рекламы
- б) национальный рынок рекламы
- в) глобальный рынок рекламы

3. Сфера рекламной деятельности в масштабе отдельной страны:

- а) национальная
- б) глобальная
- в) локальная

Ответы: 1-а, 2-в, 3-а

Тема 1.50

Использование глобализации в маркетинговых стратегиях. Глобализация в СМИ и других ресурсах.

Тестовые задания:

1. Что такое глобализация?

- а) множество социальных, экономических, политических и иных отношений и связей приобретающих всемирный характер через многочисленные сети современных коммуникаций и новых информационных технологий.
- б) расчет текущей стоимости компании на бирже. Для ее расчета необходимо текущую цену акций умножить на их количество.
- в) конфигурация отраслей в зависимости от количества компаний, производящих идентичные продукты.

2. Самая дешевая и эффективная сеть коммуникаций для глобализации
 - а) радио
 - б) пресса
 - в) интернет
 3. В развивающихся странах продающее рекламное послание направлено на:
 - а) экономию, низкие цены
 - б) высокие цены, качественный продукт
 - в) элитный товар для высокого уровня жизни
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-а

Тема 1.51

Разработка стратегии глобализации торговой марки для определенной ЦА.

Практическое занятие №19

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 1.52

Проблемы в маркетинговых разработках и их решения. Проблемы, с которыми может столкнуться рекламщик.

Тестовые задания:

1. Что такое маркетинговые разработки?
 - а) конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность
 - б) совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей
 - в) взаимодействия экономических субъектов
2. Цель сегментации рынка:
 - а) объединить рынок в один большой сегмент
 - б) разделить рынок на более мелкие группы
 - в) оба варианта верны
3. Конкурентная стратегия- это
 - а) выбор между ориентацией на весь рынок или на его часть, а также между основным конкурентным преимуществом (низкой ценой продукта или отличительными его особенностями
 - б) решение по поводу отдельных предприятий, входящих в корпорацию. Например, увеличить влияние на управление предприятием путем скупки дополнительных акций; продать предприятие; не вмешиваться в деятельность предприятия и т.д. Таким образом, речь идет о формировании "портфеля предприятий".
 - в) решение по поводу структуры (состав и объемы) реализации основных продуктов, выпускаемых предприятием. То есть решения по каждому отдельному продукту - например, поддерживать сбыт, модифицировать или снять с производства, начать разработку нового продукта и т.д.
4. Что такое сбытовая стратегия?
 - а) это совокупность долгосрочных решений относительно способов доведения до клиентов продукции (услуг) компании за счет использования внутренней инфраструктуры организации и внешней инфраструктуры рынка.

- б) это составная ключевая часть общей стратегии организации . Общая стратегия предприятия во многом определяется маркетинговой стратегией.
- в) выбор правил принятия решений в каждой функциональной области. Таким образом, функциональных стратегий у любой организации несколько (например, стратегия маркетинга, финансовая стратегия и т.д.).

Ответы: 1-б, 2-б, 3-а, 4-а

Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: аудитория по расписанию
2. Максимальное время выполнения задания: 5 мин

Тема 1.53

Отрицательный имидж компании. Пути повышения рейтингов.

Тестовые задания:

1. Что такое имидж компании?

- а) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах
- б) явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого явления
- в) некий образ, который олицетворяет компанию для других людей

2. Что такое рейтинг компании?

- а) деловая бумага, подтверждающая какой-либо факт или право на что-либо
- б) оценочное ранжирование компаний-покупателей (поставщиков) по группе параметров: платежеспособности, выручке, рентабельности сделок
- в) это право обособливается от своей натуральной основы

3. Что не является признаком того, что компании необходимо повысить рейтинг?

- а) в вашей отрасли много конкурентов
- б) компания является монополистом в своей отрасли
- в) вы только вышли на рынок и ещё не известны покупателям

Ответы: 1-в, 2-б, 3-б,

Тема 1.54

Повышение рейтинга компании в предложенной кризисной ситуации.

Практическое занятие №20

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.55

Разработка творческой концепции рекламного продукта. Составление и оформление текстов рекламных объявлений.

Шрифтовая композиция в рекламе.

Терминология. Классификация шрифтов.

Различие шрифтов по начертанию.

Тестовые задания:

1. Рекламный текст- это

- а) средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг)

б) текст официального документа, который по смыслу соответствует тексту на другом языке и обладает одинаковой с ним юридической силой, ибо разноязычные тексты должны по своему логическому содержанию соответствовать друг другу

в) функциональный стиль речи литературного языка, которому присущ ряд особенностей: предварительное обдумывание высказывания, монологический характер, строгий отбор языковых средств, тяготение к нормированной речи.

2. Шрифт- это

а) рисунок, иллюстрирующий, поясняющий что-либо

б) пример, поясняющий что-либо

в) типографские литеры определённого размера и рисунка для набора, а также отпечаток их.

3. Официальный шрифт для документации?

а) Calibri

б) Times New Roman

в) Academy

4. Какие цвета удобнее для восприятия информации?

а) черный на белом

б) зеленый на желтом

в) красный на синем

5. Первой письменной формой передачи мысли была:

а) каллиграфия

б) пиктография

в) типографика

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а, 5-б

Тема 2.56

Шрифтовая композиция в рекламе. Терминология. Классификация шрифтов. Различие шрифтов по начертанию Тестовые задания:

1. Что такое типография?

а) получение послойного изображения внутренней структуры объекта

б) современная технология печатания крупных тиражей

в) предприятие, где производится набор и печатание изданий.

2. Что изучает типографика?

а) оформление печатного текста, базирующееся на определённых, присущих конкретному языку правилах, посредством набора и вёрстки

б) не только существующие (существовавшие или возможные в будущем) языки, но и человеческий язык вообще

в) эмоциональной атмосферы художественного произведения, визуализации героев повествования, демонстрации объектов

3. Не рекомендуется использовать в одном тексте:

а) более 7 шрифтов

б) более 3 шрифтов

в) более 5 шрифтов

4. Выравнивание по какому краю допустимо в оформлении печатного текста?

а) по левому

б) по правому

в) оба варианта верны

5. Что такое типографическая шкала?

а) набор видов шрифтов

- б) набор цветов шрифтов
- в) набор размеров шрифтов

Ответы: 1-в, 2-а, 3-б, 4- а, 5-в

Тема 2.57

Основные требования, предъявляемые к шрифту в плакате.

Тестовые задания:

1. Плакат- это
 - а) рисунок, иллюстрирующий, поясняющий что-либо
 - б) надписи и рисунки на стенах домов, на заборах и т. п., сделанные самодеятельными художниками в особой манере
 - в) цветной настенный рисунок с агитационным или иным текстом
2. Какие цвета как правило используются в дизайне плаката?
 - а) монохромные
 - б) пастельные
 - в) контрастные
3. Какой шрифт лучше использовать в заголовке плаката?
 - а) декоративный, жирный
 - б) простой шрифт
 - в) аккуратный, удобочитаемый
4. Обрезные метки-это
 - а) полосы вдоль края листа бумаги, оставляемые чистыми при письме или печатании
 - б) ориентиры, определяющие послеобрезной формат листа печатной продукции
 - в) красная строка, отступ в начале строки

Ответы: 1-в, 2-в, 3-б, 4-б

Самостоятельная аудиторная работа № 35 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 2.58

Основные требования, предъявляемые к шрифту в плакате

Тестовые задания:

1. Подача информации в плакате не должна быть:
 - а) многословной
 - б) лаконичной
 - в) оригинальной
2. Фотографии с каким фоном рекомендуется размещать на плакате:
 - а) красный
 - б) черный
 - в) белый
3. Рекомендуемый размер плаката для инстаграм (в пикселях)
 - а) 1080 x 1080
 - б) 440 x 220
 - в) 1200 x 627

Ответы: 1-а, 2-в, 3-а

Тема 2.59

Текст и изображение

Тестовые задания:

1. Какое количество основных цветов рекомендуется использовать в одном изображении?
 - а) только один

- б) 2-3
 - в) не более 10
2. Кричащий цвет, вызывающий агрессию.
- а) желтый
 - б) красный
 - в) зеленый
3. Сколько цветов и оттенков способен различить здоровый человеческий глаз?
- а) 1 млн
 - б) 100 тыс
 - в) 500 тыс
4. Сочетание каких цветов считается олицетворением роскоши?
- а) синий и желтый
 - б) черный и розовый
 - в) черный и золотой
5. Какой цвет считается «цветом мира»?
- а) оливковый
 - б) красный
 - в) черный
- Ответы:
1-б, 2-б, 3-б, 4-в, 5-а

Тема 2.60
Текст и изображение
Тестовые задания:

1. Главным принципом пространственного изображения является:
- а) монохромность
 - б) объемность
 - в) яркость
2. Что является верным решением в дизайне текста:
- а) обрамление текста
 - б) литеры одинакового размера
 - в) сплошной, длинный текст
3. Инфографика- это:
- а) искусство изображать предметы линиями и штрихами, без красок, а также произведения этого искусства
 - б) графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию
 - в) изображение рисунка красками
4. Что такое ритмичность?
- а) состояние покоя в определенный момент
 - б) периодическое повторение схожих явлений, процессов, действий через определенный период времени
 - в) учение о движении тел в пространстве и силах, вызывающих это движение
- Ответы: 1-б, 2-а, 3-б, 4-б

Тема 2.61
Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №1

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01)

Реклама).

Тема 2.62

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №2

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.63

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №3

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.64

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №4

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.65

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №5

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.66

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №6

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.67

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №7

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.68

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №8

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01

Реклама).

Тема 2.69

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №9

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.70

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №10

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.71

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №11

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.72

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №12

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.73

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №13

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.74

Анализ произвольного продукта с использованием шрифта.

Практическое занятие №14

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.75

Правила создания баннерной рекламы.

Приемы и принципы составления рекламы. Слоганы и рекламные идеи.

Тестовые задания:

1.Что такое слоган?

- а) средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг)
 - б) краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит в как упоминание предмета маркетинга
 - в) облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ
2. Что не является принципом рекламной идеи?
- а) оригинальность и неожиданность
 - б) максимальное сходство с рекламой конкурентов
 - в) ясность и простота
3. К какому типу рекламной идеи относится прием «использование образа профессионала»?
- а) свидетельства и рекомендации
 - б) проблема — решение», «до и после»
 - в) перенесение в прошлое и будущее
4. Прием чрезмерного преувеличения с целью усиления впечатления называется:
- а) парабола
 - б) литота
 - в) гипербола
5. Прием проведения аналогии неодушевленного предмета с человеком называется:
- а) олицетворение
 - б) метаморфоза
 - в) эксперимент

Тема 2.76

Приемы и принципы составления рекламы. Слоганы и рекламные идеи.

Тестовые задания:

1. Финальная яркая фраза рекламного объявления, которая должна засесть в голове у читателя/слушателя- это:
- а) эхо-фраза
 - б) слоган
 - в) вступительная часть
2. Рисунок или пример, иллюстрирующий, поясняющий что-либо.
- а) иллюстрация
 - б) цвет
 - в) форма объявления
3. Прием внушения- это:
- а) расположение вещей рядом друг с другом. «Вещи» могут быть людьми, местами, идеями, объектами, настроениями, мотивами, эмоциями и т.д.
 - б) иносказательное изображение какого-либо явления действительности
 - в) форма непосредственного психического воздействия, связанная с ослаблением сознательного контроля; выступает как стихийный компонент повседневного общения или как специально организуемый вид коммуникации, рассчитанный на некритическое восприятие информации
4. Какие основные элементы должны присутствовать в качественном рекламном послании?
- а) заголовок, текст, концовка
 - б) притча, зачин, основная часть, концовка
 - в) завязка, кульминация, развязка

5. Функции, которые выполняет слоган
- а) Формирование определенного эмоционального образа
 - б) привлечение внимания целевой аудитории
 - в) оба варианта верны

Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-а, 5-в

Самостоятельная аудиторная работа №39 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 2.77

Приемы и принципы составления рекламы. Слоганы и рекламные идеи.

Тестовые задания:

1. Слоганы, назначение которых является вызывать ассоциации и эмоции.
- а) продвигающие
 - б) имиджевые
 - в) корпоративные
2. Рекламная легенда это
- а) средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг)
 - б) настоящая или выдуманная история торговой марки, продукта, компании, направленная на формирование положительного имиджа в глазах потребителя.
 - в) облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ
3. Текстовая, вербальная форма осуществления рекламной идеи называется:
- а) визуальная
 - б) художественная
 - в) литературная
4. Фактор «частота появления» это:
- а) показатель, определяющий, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории.
 - б) показатель, отражающий, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением
 - в) общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением
5. Что позволяет выявить исследование рынка?
- а) установить местонахождение перспективных рынков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров.
 - б) помогает обнаруживать группы потенциальных покупателей
 - в) установить объем бюджета
- Ответы: 1-б, 2-б, 3-в, 4-а, 5-а

Тема 2.78

Порядок воздействия баннера: текстом, цветом, графикой.

Тестовые задания:

1. Что такое баннерная слепота?
- а) понижение светочувствительности баннера в связи с долгим сроком эксплуатации
 - б) явление, при котором посетители сайта игнорируют баннеры и другие элементы рекламного характера

- в) рыночная горячка, обусловленная резкими изменениями конъюнктуры, спроса и предложения, цен товаров, курса ценных бумаг или валютного курса
2. Цвет, который чаще всего используется в рекламе распродаж, т.к. воспринимается, как нечто срочное, быстрое.
- белый
 - зеленый
 - красный
3. Цвет, который указывает на натуральность, природность товара и воспринимается, как нечто безопасное, спокойное.
- красный
 - черный
 - зеленый
4. Что чаще всего использует дизайнер при выборе цвета?
- цветовой круг
 - цветовой квадрат
 - цветовой параллелепипед
5. Что такое акцент?
- подчеркивание какой-либо мысли, обращение особого внимания
 - Информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.
 - доля числа, принимаемого за целое
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-в, 4-а, 5-а

Тема 2.79

Порядок воздействия баннера: текстом, цветом, графикой.

Тестовые задания:

- Точка, в которой сходятся лучи, отраженные от фотографируемого изображения это
 - кадр
 - фокус
 - композиция
 - Что соотносит линейные размеры объектов к их изображению на плане?
 - пропорция
 - фракция
 - масштаб
 - Баланс какого цвета обязательно отредактирует фотограф перед съемкой?
 - белого
 - черного
 - красного
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-а.

Тема 2.80

Порядок воздействия баннера: текстом, цветом, графикой.

Тестовые задания:

- Социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения, как рекламный канал относятся к:
 - социальной рекламе
 - интернет-рекламе
 - рекламе в СМИ
- Основной отличительной особенностью Pop-up (поп-ап) и pop-under (поп-андер) является:
 - это баннеры над основным контентом страницы
 - это баннеры из двух flash-роликов

в) это всплывающие окна
3. Как оплачивается баннерная реклама в интернете?

- а) за клик
- б) за определенное количество показов
- в) оба варианта уместны

4. УТП- это:

- а) аббревиатура, которая означает термин Уникальное Торговое Предложение
- б) аббревиатура, которая означает термин Умная Торговая Палатка
- в) аббревиатура, которая означает термин Уцененный Торговый Продукт

Ответы: 1-б, 2-в, 3-в, 4-а

Тема 2.81

Цветовые предпочтения при создании баннера.

Тестовые задания:

1. Что такое триада в дизайне?

- а) инструмент для подбора цветовой гаммы
- б) сочетание трех цветов, лежащих на вершинах равностороннего треугольника
- в) система решения проблем, которая использует умственные, творческие и аналитические навыки

2. Главный элемент дизайна в рекламе:

- а) логотип
- б) текст
- в) фон

3. Типографика- это

- а) осведомление, разъяснение, изложение
- б) оформление текста с помощью шрифта и верстки
- в) изображение предметов линиями и штрихами

4. Фотоизображение на определённую тематику, которое продаётся на общедоступных торговых площадках (мировом стоковом рынке) и может быть использовано в качестве иллюстрации или рекламы- это:

- а) оригинальное фото
- б) постановочное фото
- в) стоковое фото

5. В чем, как правило, измеряются интернет- баннеры?

- а) сантиметры
- б) пиксели
- в) точки

Ответы: 1-б, 2-а, 3-б, 4-в, 5-б

Тема 2.82

Цветовые предпочтения при создании баннера.

Тестовые задания:

1. Что является заключительной частью рекламы?

- а) уникальное торговое предложение
- б) заголовок
- в) призыв к действию

2. Какой процент баннеров подвергается такому явлению, как баннерная слепота?

- а) 99,9 %
- б) 1%
- в) 50%

3. Каким образом лучше представить контактную информацию о компании на баннере?

- а) только один контакт
- б) как можно более подробно расписать контакты, номера телефонов, ссылки
- в) уместны оба варианта

4.Тренд- это:

- а) фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей
- б) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах
- в) основная тенденция изменения чего-либо

Ответы: 1-в, 2-в, 3-а, 4-в

Тема 2.83

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №15

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.84

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №16

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.85

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №17

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.86

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №18

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.87

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №19

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.88

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №20

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.89

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №21

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.90

Создание эскиза баннера-растяжки.

Практическое занятие №22

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.91

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №23

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.92

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №24

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.93

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №25

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.94

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №26

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.95

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №27

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.96

Создание рекламного слогана на заданную тему.

Практическое занятие №28

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.97

Образы функций. Рекламные технологии. Образы функций рекламы.

Типы функций рекламы.

Тестовые задания:

1. Что такое реклама?

- а) повышение товарооборота посредством улучшения качества и функционала внутри-компании
- б) платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие
- в) объем продаж товаров в магазине, торговой или коммерческой компании за отчетный период времени, выраженный в денежном или натуральном измерении

2. Задачи рекламы:

- а) информирование
- б) позиционирование
- в) оба варианта верны

3. Информирование- это:

- а) формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме
- б) поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар
- в) постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки

4. Экономическая функция рекламы заключается в том, что

- а) рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения
- б) цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию
- в) стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками

5. Рекламодатель- это:

- а) юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы
- б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
- в) юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них

Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-б, 5-а

Тема 2.98

Образы функций рекламы.

Типы функций рекламы.

Тестовые задания:

1. Реклама, направленная на индивидуального потребителя или юридические лица классифицируется по:
 - а) охватываемой территории
 - б) типу целевой аудитории
 - в) стадиям жизненного цикла товара
 2. Конкретный жанр, вид, который принимает рекламное сообщение в рамках выбранного средства распространения
 - а) форма
 - б) средство
 - в) тип
 3. Какая часть рекламного сообщения запоминается лучше всего?
 - а) начало и конец
 - б) конец и середина
 - в) начало и середина
 4. Что означает термин «стимулирование сбыта»?
 - а) побуждение к совершению покупок, стимулирование работы розничной сети
 - б) достижение высокой общественной репутации компании
 - в) установление долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем
 5. Что такое престиж?
 - а) массовая сцена
 - б) наиболее деятельная часть организации, коллектива
 - в) влияние, уважение, которым пользуется кто-либо, что-либо
- Ответы: 1-б, 2-а, 3-а, 4-а, 5-в

Самостоятельная аудиторная работа №47 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 2.99

Образы функций рекламы.

Типы функций рекламы.

Тестовые задания:

1. Что такое экспрессия?
 - а) пониженный интерес к окружающему миру и людям
 - б) выражение чувств, переживаний, выразительность.
 - в) подавленное настроение и другие симптомы, затрагивающие мысли, чувства
2. Спонсор- это
 - а) лицо, организация, фирма, оказывающие финансовую поддержку кому-либо, чему-либо в обмен на рекламу своей деятельности, продукции.
 - б) Лицо, которое организует производство кинофильма, осуществляет финансовый и (совместно с режиссёром) идейно-художественный контроль за ходом съёмок.
 - в) Предприятие или лицо, которое от имени фирмы-изготовителя занимается сбытом и гарантийным обслуживанием продукции.
3. Кто такой потребитель рекламы?
 - а) рекламные носители, которые играют важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями
 - б) реклама, как часть повседневной общедоступной культуры
 - в) объект воздействия рекламы
4. На кого рассчитана профессиональная реклама?
 - а) на совершеннолетнюю аудиторию
 - б) на врачей, учителей, фермеров

в) на молодых родителей

5. К какому параметру разделения целевой аудитории относятся такие характеристики, как возраст, пол, национальность, вероисповедание?

а) психографическому

б) географическому

в) демографическому

Ответы: 1-б, 2-а, 3-в, 4-б, 5-в

Тема 2.100

Образы функций рекламы.

Типы функций рекламы.

Тестовые задания:

1. В каком году был опубликован впервые международный кодекс рекламной практики?

а) 1987

б) 2017

в) 1751

2. Реклама какого товара запрещена на территории России?

а) алкоголь

б) лекарства

в) БАДы

3. Какой закон регулирует деятельность, связанную с использованием произведений творческой или интеллектуальной деятельности?

а) О сертификации продукции и услуг

б) Об авторском праве и смежных правах

в) О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров

4. В какой стране впервые была продемонстрирована телереклама?

а) Япония

б) Германия

в) США

5. В каком году появилась первая реклама в интернете?

а) 2000

б) 1955

в) 1994

Ответы: 1-а, 2-а, 3-б, 4-в, 5-в

Тема 2.100

Образы функций рекламы.

Типы функций рекламы.

Тестовые задания:

1. Самый массовый на данный момент канал продвижения товара?

а) интернет

б) радио

в) газеты

2. По истечении какого срока можно делать первые выводы об эффективности интернет-рекламы?

а) неделя

б) 2 часа

в) 48 часов

3. Вы просмотрели определенный товар на сайте и позже в интернете всплывают предложения на похожие товары. Это называется:

а) маркетинг

б) телемаркетинг

- в) ремаркетинг
4. Если конверсия сайта составляет 1%, это означает, что без покупки ушли:
- 99% посетителей
 - 1% посетителей
 - 50% посетителей
5. Что означает понятие «вирусная реклама»?
- вид рекламных материалов, главной задачей которых является привлечение внимания пользователей интернета (возможно, потенциальных покупателей) и понравиться настолько, чтобы они готовы были самостоятельно поделиться этой рекламой с другими
 - вид рекламы в интернете, таргетируемый на пользователей интернета в выбранной местности
 - комплекс мер, принимаемых специалистами соответствующего профиля с целью увеличения видимости сайта в поисковых системах по целевым для бизнеса ключевым словам для обеспечения роста трафика
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-а, 5-а

Тема 2.101

Образы сенсорно-логических, сенсорно-этических, интуитивно-логических и интуитивно-этических типов.

Тестовые задания:

1. Интуиция- это:
- угнетённое, подавленное состояние, полное безразличие к окружающему
 - чутьё, тонкое понимание, проникновение в самую суть чего-либо
 - чувство и состояние полного, высшего удовлетворения
2. Сенсорика- это:
- эмоции, отношения с людьми
 - способность абстрагироваться от текущей реальности для создания чего-либо принципиально нового, либо для пересмотра того что было или возможности увидеть то, что будет
 - восприятие и обработка информации связанные с нашими сенсорными органами чувств – зрение, слух, тактильные ощущения и пр
3. Суть паразитического маркетинга:
- свежая концепция
 - цикличная идея из прошлых ресурсов компании
 - полное копирование бренда-кокурента
- Ответы: 1-б, 2-в, 3-в

Тема 2.102

Образы сенсорно-логических, сенсорно-этических, интуитивно-логических и интуитивно-этических типов.

Тестовые задания:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются
- рекламораспространители
 - целевые аудитории
 - рекламодатели
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
- продвижении
 - объекте воздействия
 - атрибутах товара
3. Исторически первая форма массовой рекламы
- реклама в газетах

- б) печатная реклама
- в) промо (глашатаи)

4. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки
- б) стабилизация круга покупателей
- в) информирование о местах продажи

5. Заказчиком рекламы является:

- а) журнал
- б) рекламодатель
- в) типография

Ответы: 1-б, 2-а, 3-в, 4-в, 5-б

Тема 2.103

Образы сенсорно-логических, сенсорно-этических, интуитивно-логических и интуитивно-этических типов.

Тестовые задания:

1. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

- а) да
- б) нет

2. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя?

- а) реклама в прессе
- б) печатная реклама
- в) реклама на месте продаж

3. Ярмарки классифицируют как:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие
- б) на оптовые и торговые
- в) по группам участников

4. Логотип – это

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму)
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

5. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения
- в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

Ответы: 1-б, 2-в, 3-а, 4-а, 5-в

Тема 2.104

Образы сенсорно-логических, сенсорно-этических, интуитивно-логических и интуитивно-этических типов.

Тестовые задания:

1. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся

- а) финансирующей стороной производства рекламы
- б) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы

2. На информационном листе не размещается

- а) фирменный знак
 - б) атрибуты адресата
 - в) логотип
3. В плане-графике рекламной кампании указываются:
- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения
 - б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта
 - в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения
4. Целью контроля рекламной деятельности является
- а) разработка направлений развития фирмы
 - б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы
 - в) определение эффективности расходования средств на рекламу
5. Что такое Pop-under?
- а) всплывающее рекламное окно на сайте
 - б) наружный баннер, установленный вдоль магистрали
 - в) радио-ролик в форме песенки
- Ответы: 1-в, 2-б, 3-а, 4-в, 5-а

Тема 2.105

Метафоры обыгрывающие «естественные элементы» образа женщины, мужчины и отношений между ними.

Тестовые задания:

1. Самый эксплуатируемый образ в рекламе:
- а) женский
 - б) мужской
 - в) детский
2. Как звали главного героя рекламный роликов акционерного общества «МММ»?
- а) Антон Городецкий
 - б) Брюс Ли
 - в) Леня Голубков
3. Что означает термин «герой рекламы»?
- а) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама
 - б) особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории
 - в) облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ
4. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими
- а) основная задача
 - б) процесс рынка
 - в) полная информация
5. Количество этапов, согласно стратегии рекламы:
- а) 5
 - б) 4
 - в) 6

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-б, 5-а

Тема 2.106

Метафоры обыгрывающие «естественные элементы» образа женщины, мужчины и отношений между ними.

Тестовые задания:

1. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта

2. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы?

- а) паблик – рилейшнз
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

3. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

4. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама

5. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

Ответы: 1-в, 2-а, 3-в, 4-а, 5-в

Тема 2.107

Метафоры обыгрывающие «естественные элементы» образа женщины, мужчины и отношений между ними.

Тестовые задания:

1. Образ, применяющийся в рекламе детских товаров:

- а) старше тех, на кого рассчитан товар
- б) младше тех, на кого рассчитан товар
- в) ровесник того, на кого рассчитан товар

2. По какой причине в 90-х годах в России стало популярным переводить зарубежные ролики на русский язык и транслировать их, нежели снимать собственные?

- а) зарубежные герои были более понятными для Российской аудитории
- б) в России не было технических ресурсов для съемки собственного контента
- в) переозвучивать ролики было дешевле, чем снимать новые

3. Дубликат нейминга – это следствие

- а) незарегистрированного товарного знака
- б) недобросовестной работы маркетолога
- в) оба варианта возможны

4. Объемные буквы и предметы, светодиодные вывески, неоновые вывески относятся к
- а) интегрированным элементам
 - б) простым фасадам
 - в) витринам
5. Чаще всего манекены используются в рекламных витринах
- а) продуктовых магазинов
 - б) промышленных заводов
 - в) магазинах одежды
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-в, 4-А, 5-А

Тема 2.108

Метафоры обыгрывающие «естественные элементы» образа женщины, мужчины и отношений между ними.

Тестовые задания:

1. Вид рекламы, где рекламируемый продукт является частью контента и пользователь не догадывается, что это реклама:
- а) интеграция
 - б) коллаборация
 - в) стагнация
2. Главный принцип создания логотипа:
- а) соответствие стилю конкурентов
 - б) уникальность
 - в) соответствие стилю прошлых логотипов
3. Пример нейминга, как МТ (Мир Техники), ВДВ (Все для ванной) это
- а) символизм
 - б) сюжет
 - в) аббревиатура
4. Что означает домен СОМ?
- а) самый популярный домен, в котором насчитывается более 50 млн доменных имен, зарегистрированных по всему миру
 - б) для работодателей, соискателей работы, кадровых и HR-агентств
 - в) для туристических агентств, туроператоров, авиакомпаний, сетей гостиниц и других компаний, причастных к индустрии путешествий, экскурсий и отдыха
- Ответы: 1-а, 2-б, 3-в, 4-а

Самостоятельная аудиторная работа № 58 (см. Методические указания по выполнению самостоятельных работ)

Тема 2.109

Визуальное поле через понятия «изображения» и «взгляда»

Тестовые задания:

1. К медийной рекламе относится:
- а) реклама на тв
 - б) реклама в местах продаж
 - в) рекламные мероприятия
2. К некоммерческой рекламе относится:
- а) реклама персоны
 - б) реклама события
 - в) политическая реклама
3. Какое явление способствует глобализации рынка рекламы?

- а) развитие интернет-каналов
 - б) развитие тв
 - в) развитие радио
4. Что означает термин «национальный рынок рекламы»?
- а) реклама в масштабах города
 - б) реклама в масштабах региона
 - в) реклама в масштабах страны
5. Что регулирует рынок рекламы?
- а) государство
 - б) общество
 - в) оба варианта верны
- Ответы: 1-а, 2-в, 3-а, 4-в, 5-в

Тема 2.110

Визуальное поле через понятия «изображения» и «взгляда»

Тестовые задания:

1. Текст в бегущей строке относится к
- а) радио рекламе
 - б) интернет-рекламе
 - в) рекламе на тв
2. К внутренней (Indoog-реклама) относится:
- а) реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.
 - б) реклама на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.
 - в) реклама на транспорте, на общественном транспорте (басорама), на частных автомобилях, в метро.
3. Джинса- это
- а) реклама в блоках
 - б) рекламное мероприятие
 - в) любая скрытая реклама
4. Типичный объект рекламы:
- а) товар
 - б) изготовитель товара
 - в) оба варианта верны
5. Главная цель рекламы:
- а) увеличение финансового дохода компании
 - б) поддержание нравственности зрителя
 - в) создание имиджа компании
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-в, 4-в, 5-в

Условия выполнения задания

- 1. Место выполнения задания: аудитория по расписанию
- 2. Максимальное время выполнения задания: 3 мин

Тема 2.111

Визуальное поле через понятия «изображения» и «взгляда»

Тестовые задания:

1. Рекламное послание может осуществляться:
- а) лично

- б) дистанционно
в) оба варианта верны
2. Брендирование относится к
- а) рекламе на сувенирной продукции
б) объявлениям в газете
в) тв сюжетам, анонсирующим какое-либо событие
3. Отношение количества пользователей, выполнивших целевые действия рекламодателя (переход по ссылке, регистрацию, оформление заявки на приобретение товара), к общему числу посетителей страницы или веб-ресурса:
- а) прибыль
б) охват
в) конверсия
4. Потребители рекламы-это:
- а) юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.
б) юридические или физические лица, осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами
в) юридические или физические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы
5. Классификация по направленности аудитории на юридические или физические лица это:
- а) по типу целевой аудитории
б) по типу спонсора
в) по предмету рекламной коммуникации
- Ответы: 1-в, 2-а, 3-в, 4-а, 5-а

Тема 2.112

Составление таблицы образов функций.

Практическое занятие №29

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.113

Составление таблицы образов функций.

Практическое занятие №30

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.114

Составление таблицы образов функций.

Практическое занятие №31

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.115

Составление таблицы образов функций.

Практическое занятие №32

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.116

Составление таблицы образов функций.

Практическое занятие №33

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.117

Разработка эскиза композиционного решения рекламного продукта.

Практическое занятие №34

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.118

Разработка эскиза композиционного решения рекламного продукта.

Практическое занятие №35

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.119

Разработка эскиза композиционного решения рекламного продукта.

Практическое занятие №36

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.120

Разработка эскиза композиционного решения рекламного продукта.

Практическое занятие №37

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.121

Разработка эскиза композиционного решения рекламного продукта.

Практическое занятие №38

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.122

Создание рекламного продукта по заданию преподавателя

Практическое занятие №39

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.123

Создание рекламного продукта по заданию преподавателя

Практическое занятие №40

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.124

Создание рекламного продукта по заданию преподавателя

Практическое занятие №41

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.125

Создание рекламного продукта по заданию преподавателя

Практическое занятие №42

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.126

Создание рекламного продукта по заданию преподавателя

Практическое занятие №43

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

Тема 2.127

Создание рекламного продукта по заданию преподавателя

Практическое занятие №44

(см. методические указания по выполнению практических работ по ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции для студентов специальности СПО 42.02.01 Реклама).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ

Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: учебная аудитория

2. Максимальное время выполнения задания: 10 мин.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал 90-100% правильных ответов;

оценка «хорошо» - 70-80% правильных ответов;

оценка «удовлетворительно» - 50-60% правильных ответов;

оценка «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов.

МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта
Тест (рубежный контроль)

1. Потенциальный клиент - это...
 - а) тот, кто интересуется нашим продуктом
 - б) тот, кому нужен подобный продукт и он им интересовался- верно
 - в) тот, кто приобрел продукт
 - г) тот, кому нужен подобный продукт
2. Обратная связь - это...
 - а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя- верно
 - б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
 - в) процесс, в ходе которого получатель придаёт значение символам, переданным отправителем
 - г) информация, которую отправитель передаёт получателю
3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является...
 - а) кризис производства
 - б) кризис сбыта- верно
 - в) расширение товарного ассортимента
 - г) развитие производства
4. Сегментация – это в маркетинге...
 - а) разбивка покупателей на группы по определённому признаку- верно
 - б) наиболее рациональная схема реализации товара
 - в) определение географически выгодного места для реализации товара
 - г) создание изображений для макетов наружной рекламы
5. Целевая аудитория рекламы - это...
 - а) множество людей, для которых предназначена данная реклама
 - б) множество людей, которые хотя бы один раз видели/слышали данную рекламу
 - в) множество людей, имеющих общие социально-демографические характеристики, для которых предназначен товар, продвигаемый в данной рекламе- верно
6. Что такое "реклама"?
 - а) оповещение различными способами для создания широкой известности кому-либо, чему-либо, с целью привлечения потребителей, зрителей- верно
 - б) продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путём обмена, купли-продажи
 - в) капитал, средства
 - г) связующее звено между производством, дилерами и потребителями
7. Что такое "рекламный слоган"?
 - а) характерный вид, разновидность чего-либо, выражающаяся в особенных признаках, свойствах художественного оформления
 - б) лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения- верно
 - в) система выразительных средств языка, которую принято использовать в определённой коммуникативной сфере
 - г) музыкальный или вокальный продакшн-элемент оформления рекламы на радио
8. Что НЕ входит в основные задачи рекламного агентства?
 - а) хорошо знать рекламируемый товар
 - б) разбираться в финансовой деятельности рекламодателя- верно
 - в) изучить потребителя

- г) проведение тестирования рекламных обращений
9. Основные источники заработка рекламного агентства:
- а) руководство проектами- верно
 - б) торговля товарами массового потребления
 - в) инвестиционная деятельность
 - г) оптовая торговля продукцией
10. Что входит в задачи копирайтера?
- а) копирование документов
 - б) написание рекламных текстов
 - в) съёмка и изготовление рекламных роликов
 - г) фотосессия моделей для рекламных баннеров
11. Какова ключевая функция рекламы?
- а) образовательная
 - б) нравственная
 - в) информационная- верно
 - г) развлекательная
12. Что такое ненадлежащая реклама?
- а) реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ- верно
 - б) реклама, которую общественность признаёт неэтичной
 - в) реклама, выполненная без учёта требований ГОСТа
 - г) реклама с использованием иностранных слов
13. Недостоверная реклама в отличие от недобросовестной...
- а) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте с товарами
 - б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
 - в) содержит несоответствующие действительности сведения- верно
 - г) порочит честь потребителей товаров конкурентов
14. Какова главная задача брендинга?
- а) информирование аудитории
 - б) идентификация рекламируемого продукта- верно
 - в) управление общественным сознанием
 - г) комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих
15. С чем связано понятие "позиционирование рекламируемого продукта"?
- а) с позицией продукта на рынке- верно
 - б) с долей рынка компании
 - в) с размещением продукта в местах продаж
 - г) с соотношением цена-качество
16. Что НЕ относится к задачам рекламы?
- а) преодоление рыночной конкуренции
 - б) продажа товаров- верно
 - в) информирование потребителей
 - г) повышение узнаваемости бренда
17. Принцип манипулирования в рекламе означает:
- а) управление рынком
 - б) формирование потребительских желаний- верно
 - в) управление отдельной личностью
 - г) формирование имиджа компании
18. К социальной рекламе НЕ относится:
- а) информация, распространённая любым способом- верно
 - б) информация, ориентированная на людей с ограниченными возможностями

- в) информация, упоминающая спонсоров и средства их индивидуализации
 - г) информация, анонсирующая благотворительные мероприятия
19. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:
- а) рекламодатель
 - б) рекламопроизводитель- верно
 - в) рекламораспространитель
 - г) целевая аудитория
20. Что НЕ относится к понятию "рекламное агентство"?
- а) компания-посредник на рынке рекламных услуг
 - б) креативное агентство
 - в) средство массовой информации (СМИ)- верно
 - г) агентство по услугам копирайтинга

МДК.01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта
Тест (рубежный контроль)

1. Заказчиком рекламы является...
- а)рекламодатель- верно
 - б)рекламное агентство
 - в)потребитель
 - г)целевая аудитория
2. Логотип - это...
- а)оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий компанию, фирму- верно
 - б)графическая композиция с фирменным названием организации
 - в)единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов
 - г)первоначальный образец, прообраз, как источник для создания литературного образа, героя
3. Что относится к видам "основных рекламных средств"?
- а)телереклама
 - б)наружная реклама
 - в)радиореклама
 - г)все варианты верны- верно
4. Предметом рекламного воздействия является...
- а)целевая аудитория- верно
 - б)рекламораспространитель
 - в)рекламодатель
 - г)рекламопроизводитель
5. Исторически первая форма массовой рекламы:
- а)рекламные сувениры
 - б)реклама в газетах
 - в)печатная реклама- верно
 - г)наружная реклама
6. Что такое "рекламный баннер"?
- а) это картинка, рекламирующая конкретный сайт или товар/услугу- верно
 - б) это видеоряд, сопутствующий рекламе на телевидении
 - в) это аудиодорожка, сопровождающая ролик на радио
 - г) это ссылка на конкретный сайт
7. К каким каналам продвижения НЕ уместно употребить понятие "рекламный баннер":

- а) интернет
 - б) наружная реклама
 - в) радио- верно
 - г) телевидение
8. Как измеряется эффективность размещения баннерной рекламы в сети интернет?
- а) посредством телефонных опросов
 - б) посредством отслеживания кликабельности- верно
 - в) никак не измеряется
 - г) посредством офлайн опросов
9. Какая страна впервые использовала баннерную рекламу в интернете?
- а) Россия
 - б) Индия
 - в) США- верно
 - г) Китай
10. В каком году был установлен первый билборд?
- а) 1900-е года- верно
 - б) 1800-е года
 - в) 2000-е года
 - г) 1500-е года
11. Что означает понятие "интернет-реклама"?
- а) форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах- верно
 - б) одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера
 - в) это программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями
 - г) способ продвижения товаров, услуг с использованием социальных медиа
12. Что НЕ является видом интернет-рекламы?
- а) рекламный аудиоролик- верно
 - б) рекламный баннер
 - в) пост в социальных сетях
 - г) директ-реклама
13. Что является площадкой для размещения интернет-рекламы?
- а) рекламные интернет-ресурсы бренда, товара
 - б) площадки социальных медиа
 - в) баннер на сайте партнёра
 - г) все ответы верны- верно
14. Что такое "SMM"?
- а) прозвон целевой аудитории по телефону
 - б) рассылка бумажных каталогов и информационных писем
 - в) использование социальных медиа в качестве каналов для продвижения- верно
 - г) e-mail рассылка
15. Подбор рекламных площадок в интернете для обеспечения наиболее максимальной точки автоматизации воронки продаж называется:
- а) маркетинг
 - б) телемаркетинг
 - в) таргетинг- верно
 - г) инжиниринг
16. Основные составляющие творческой стратегии рекламной идеи:
- а) концепция продукта

- б) средства распространения информации
 - в) уникальное торговое предложение (УТП)
 - г) все варианты верны- верно
17. Какие потребности находятся на вершине пирамиды Маслоу?
- а) физиологические потребности
 - б) потребности принадлежности и любви
 - в) потребности в самоутверждении- верно
 - г) потребности в контакте с людьми
18. Что является исходной точкой любого творчества?
- а) установившаяся догма
 - б) новая и яркая ассоциация- верно
 - в) подтверждение стереотипов
 - г) навязывание стереотипов
19. В какой период времени появилось понятие "Уникальное торговое предложение" (УТП)?
- а) 1990-е года
 - б) 2000-е года
 - в) 1950-е года- верно
 - г) 2010-е года
20. Что такое "креатив"?
- а) соблюдение всех правил и стандартов
 - б) повторение одной и той же идеи в течение длительного времени
 - в) творчество, творческий подход к чему-либо, к какому-нибудь делу- верно
 - г) деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по учебной дисциплине МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта.

Курс 2

1. Что такое графический дизайн и его место в современном мире
2. Категории в промышленной графике и рекламе
3. Как развивалась промышленная графика и реклама?
4. В чем основные отличия графического дизайна и рекламы?
5. Что такое семантика?
6. Каковы цели рекламной деятельности?
7. В чём заключаются задачи рекламной деятельности?
8. Назовите основные средства рекламной деятельности
9. Объясните взаимосвязь графического дизайна и рекламы
10. Что такое «Копирайт»?
11. Дайте определение пропорциям
12. Что значит «пропорциональный»?
13. Что представляет из себя «золотое сечение»?
14. Дайте понятие гармонии
15. Какие ученые и художники внесли большой вклад в изучении пропорций и «золотого сечения»?
16. В чём заключается особенность ряда чисел Фибоначчи?
17. Что такое стайлинг?

18. Назовите основные элементы начертания шрифта
19. Назовите основные вехи написания латинского шрифта, их отличительные особенности
20. Кто был создателем российской азбуки?
21. Какие основные каллиграфические варианты кириллицы Вы знаете?
22. Какие группы шрифтов существуют в настоящее время?
23. Назовите основные условия, которые рекомендуется соблюдать при оформлении рекламного текста
24. Какие группы компьютерных шрифтов Вы знаете?
25. Что такое графический дизайн и его место в современном мире
26. Категории в промышленной графике и рекламе
27. Как развивалась промышленная графика и реклама?
28. В чем основные отличия графического дизайна и рекламы?
29. Дайте понятия симметрия и асимметрия
30. Дайте определение стилизации

Практические задания:

1. Выполнить дизайн логотипа
2. Выполнить дизайн упаковки, этикетки, обложки
3. Выполнить дизайн сувенирной продукции
4. Выполнить дизайн книжных макетов и иллюстраций
5. Выполнить дизайн полиграфической продукции

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по учебной дисциплине МДК.01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта

Курс 2

1. Исторически первая форма массовой рекламы
2. Связь рекламы с маркетингом
3. Прямая реклама
4. Стадии насыщения рынка товаром фирмы
5. Личный контакт продавца и покупателя
6. «Эхо-фраза»
7. Сущность рекламной деятельности
8. План-график рекламной кампании
9. Рациональные формы мотивации рекламы
10. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ
11. Последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя
12. Потребительские мотивы
13. Фирменный стиль
14. Значение рекламы в деятельности предприятия
15. Приемы для привлечения внимания к рекламному объявлению
16. Участники рекламного процесса.
17. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
18. Реклама в маркетинговом комплексе.
19. Функции, классификация рекламы.
20. Сущность, цели и задачи рекламы.
21. Состояние и динамика развития современного рынка США, России.
22. Государственное регулирование рекламы.

23. Рекламные коммуникации: виды и модели.
24. Организационная схема рекламного процесса.
25. Международная практика определения объемов ассигнований на проведение рекламной кампании
26. Классификация отделов рекламного агентства
27. Территориальный охват рекламных кампаний
28. Эффективность воздействия рекламы на потребителей
29. Рентабельность рекламы
30. Группа целевого воздействия (целевая аудитория)

Практические задания:

6. Создать БРИФ
7. Анализ целевой аудитории определенного сегмента рынка
8. Конкурентный анализ по заданию
9. Создание медиа-плана
10. Определение оценочных критериев рекламной кампании

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Разработка основной идеи рекламы и создания качественного текста.
2. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
3. Разработка названий для товаров
4. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
5. Основы нейро-лингвистического программирования
6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
9. Реклама и искусство.
10. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник оформитель, художник-редактор и их функции в рекламе.
11. Функции слогана и заголовка.
12. Информационные и риторические характеристики слогана.
13. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
14. Стилистика и композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
15. Язык рекламы. Особенности коммуникации в рекламе.
16. Семиотический анализ рекламного продукта.
17. Создание эффективного рекламного продукта.
18. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
19. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка

результатов (обратная связь).

20. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.

21. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.

22. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.

23. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта

24. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.

25. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

26. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.

27. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

28. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.

29. Разработка названий для товаров - brendname.

30. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

31. Системы письменных жанров рекламы.

32. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.

33. Жанры телевизионной рекламы.

34.Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.

35. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

36. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.

37. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

38. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.

39. Разработка названий для товаров - brendname.

40.Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

41. Язык рекламы: выразительные и художественно изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.

42. Стилистика языка рекламы.

43. Стилистика рекламного заголовка и слогана.

44. Композиция рекламного сообщения.

45. Принципы создания рекламного текста.

Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Капран В. И. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие для студ. СПО / В.И. Капран. - М.: Издательский центр «Академия», 2019.- 240 с.
2. Логвиненко Г. М. Декоративная композиция: учебное пособие для студентов СПО, обучающихся по специальности "Изобразительное искусство" / Г. М. Логвиненко. - Москва: Владос, 2018. - 145 с., [8] л. цв. ил.: ил.
3. Чехов А. П. Реклама [Электронный ресурс] / А. П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2018. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>
4. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов СПО, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594>

Дополнительные источники:

1. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М.: ИНФРА-М, 2018. - 288 с. - ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912530>
2. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631>
3. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва: ДМК Пресс, 2019. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>
4. Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов СПО, обучающихся по специальности «Реклама» / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5- 238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт on-line библиотеки: дизайн, PR, реклама, полиграфия, web «Книги по дизайну и о дизайне для дизайнера». Форма доступа: <http://de-lib.narod.ru>
2. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В КОС
ПМ.01 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Учебный год	Вид изменений (объём времени, порядок освоения УД и ПМ и т.п.)	В какой документ ППССЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2021-2022	Включение планируемых личностных результатов (ЛР)	КОС	Включение следующих планируемых результатов: ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции ЛР 11,13-19, согласно Рабочей программы воспитания 42.02.01 Реклама	Приказ Минпросвещения России № П-7 от 27.01.2022	