

АНПОО «БИРСКООПТЕХНИКУМ»

УТВЕРЖДЕНО
Заместитель директора по УМР
_____ **А.А. Лутфулина**
«__» _____ **20__** г.

Комплект
контрольно-оценочных средств
по профессиональному модулю
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта
(наименование модуля)
основной профессиональной образовательной программы
по специальности
42.02.01 Реклама_
базовый

(уровень подготовки)

Комплект контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю **ПМ.01**
Проведение исследований для создания и реализации рекламного
продукта_предназначен для контроля умений, знаний и практического опыта,
обучающихся по специальности среднего профессионального образования **42.02.01**
Реклама

Разработчики:

_____/_____/_____
_____/_____/_____

ОДОБРЕНО Методическим Советом техникума

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель Методсовета _____/_____ /

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ **42.00.00** Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель ПЦК _____/_____ /

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ **42.00.00** Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель ПЦК _____/_____ /

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ **42.00.00** Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель ПЦК _____/_____ /

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ **42.00.00** Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель ПЦК _____/_____ /

Содержание

1. Общие положения. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля.....	4
2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке на экзамене (квалификационном).....	5
3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля.....	10
4. Пакет экзаменатора. Условия. Критерии оценки.....	64
5. Приложение.....	70

Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля **ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 42.02.01 **Реклама** является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности и составляющих его профессиональных компетенций (ПК).

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный) в форме выполнения заданий. Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности **освоен/не освоен**».

1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания		
	Промежуточная аттестация	Рубежный контроль	Текущий контроль
МДК 01.01	экзамен	Тестирование	Практические занятия, самостоятельная работа, тестирование.
МДК 01.02	экзамен	Тестирование	Практические занятия, самостоятельная работа, тестирование.
ПМ 01	Экзамен (квалификационный)	–	Практические занятия, самостоятельная работа, тестирование, отчёт по учебной практике, отчёт по производственной практике.

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке на экзамене (квалификационном)

2.1. Освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК):

Таблица 2.1.

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого

	производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2.	Проведение анализа объема рынка.
ПК 1.3.	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> – определение целевой аудитории и целевых групп; – проведение анализа объема рынка; – проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; – использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; – планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; – эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; – осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; – содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; – пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;

- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации;
- определять необходимые источники информации;
- планировать процесс поиска;
- структурировать получаемую информацию;
- выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска;
- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
- использовать современное программное обеспечение;
- использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
- применять современную научную профессиональную терминологию;
- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
- оформлять бизнес-план;
- определять источники финансирования;
- организовывать работу коллектива и команды;

	<ul style="list-style-type: none"> – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; – грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; – соблюдать нормы экологической безопасности; – определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; – участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – аудиторию различных средств рекламы; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; – методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основ маркетинга; – принципов выбора каналов коммуникации; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; – актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;

- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
- методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач;
- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;
- приемы структурирования информации;
- формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;
- порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
- содержание актуальной нормативно-правовой документации;
- современная научная и профессиональная терминология;
- возможные траектории профессионального развития и самообразования;
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
- основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста;
- правила оформления документов и построения устных сообщений;
- правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;
- основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;
- пути обеспечения ресурсосбережения;
- принципы бережливого производства;
- основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;
- основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;
- особенности произношения; правила чтения текстов

профессиональной направленности.

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

Формы промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
1	2
МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	Экзамен
МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Экзамен
Учебная практика	Дифференцированный зачет
Производственная практика	Дифференцированный зачет
ПМ 01	Экзамен (квалификационный)

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности «**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**» осуществляется на экзамене (квалификационном).

Экзамен (квалификационный) проводится в виде решения профессиональной задачи (кейса), имитирующей работу специалиста рекламного агентства

Допуск к экзамену (квалификационному) осуществляется с учетом отработанных практических заданий, производственной практики, реализуемой студентами, под руководством руководителя практики.

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на экзамене (квалификационном) является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций по всем контролируемым показателям. При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Текущий контроль освоения профессионального модуля осуществляется при проведении практических работ, тестировании, самостоятельной работы по отдельным темам МДК 01.01 и МДК 01.02, при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы, учебной и производственной практики.

Предметом оценки освоения МДК 01.01 и МДК 01.02 являются умения и знания.

3.1 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 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов
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. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий 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:

- а) рекламодатель
- б) рекламопроизводитель
- в) рекламораспространитель
- г) все варианты верны

3. Определите продолжительность радиоролика.

- а) от 1-й минуты до 3-х минут
- б) от 5-ти секунд до 1-й минуты
- в) от 3-х минут и более
- г) от 10-ти минут до 20-ти минут

4. Наиболее важная задача рекламы на начальной стадии рекламирования - это...

- а) поддержать репутацию торговой марки
- б) добиться широкой осведомлённости о торговой марке

- в) увеличить долю рынка, занимаемую торговой маркой
 - г) добиться предпочтения торговой марки
5. Внимание кого должна привлекать реклама?

- а) специалистов по рекламе
- б) рекламодателей
- в) всех людей
- г) потенциальных покупателей?

Ответы: 1-а, 2-г, 3-б, 4-б, 5-г

3.2 Текущий 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.

Тестовые задания

1. Какова ключевая функция рекламы?
 - а) образовательная
 - б) нравственная
 - в) информационная
2. Что такое ненадлежащая реклама?
 - а) реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ
 - б) реклама, которую общественность признает неэтичной
 - в) реклама, выполненная без учета требований ГОСТа
3. 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
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.

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) рекламоделец
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламодатель
 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

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

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

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

Тема 1.8

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

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

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 рекламодателями 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

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

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**

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

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

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

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

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

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» (harmonia)
 - а) греческий
 - б) английский
 - в) французский

Ответы: 1-а, 2-в, 3-б, 4-а, 5-а

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

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

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

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

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

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, концепции 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

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

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

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

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) заголовок

б) слоган

в) оба варианта верны

4. Изобразительный элемент рекламы:

а) заголовок

б) цвет

в) идея

Ответы: 1-а, 2-а, 3-в, 4-а

Тестовые задания:

1. Главной целью рекламы является:

а) изучение целевой аудитории и конкурентов рекламодача

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-рекламодача

б) вывод нового бренда на рынок

в) наращивание продаж

Ответы: 1-б, 2-а, 3-в, 4-а

Тестовые задания:

1. Что включают в себя позитивные потребности рекламодача:

- 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

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

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

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

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

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

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,

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

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

Тестовые задания:

1. Плакат- это
 - а) рисунок, иллюстрирующий, поясняющий что-либо
 - б) надписи и рисунки на стенах домов, на заборах и т. п., сделанные самодельными 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

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

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

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

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

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) прискказка, 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

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

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.

- а) белый
- б) зеленый
- в) красный

3. Цвет, который указывает на натуральность, природность товара и воспринимается, как нечто безопасное, спокойное.

- а) красный
- б) черный
- в) зеленый

4. Что чаще всего использует дизайнер при выборе цвета?

- а) цветовой круг
- б) цветовой квадрат
- в) цветовой параллелепипед

5. Что такое акцент?

- а) подчеркивание какой-либо мысли, обращение особого внимания
- б) Информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

в) доля числа, принимаемого за целое

Ответы: 1-б, 2-в, 3-в, 4-а, 5-а

Тестовые задания:

1. Точка, в которой сходятся лучи, отраженные от фотографируемого изображения это

а) кадр

б) фокус

в) композиция

2. Что соотносит линейные размеры объектов к их изображению на плане?

а) пропорция

б) фракция

в) масштаб

3. Баланс какого цвета обязательно отредактирует фотограф перед съемкой?

а) белого

б) черного

в) красного

Ответы: 1-б, 2-в, 3-а.

•

Тестовые задания:

1. Социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения, как рекламный канал относятся к:

а) социальной рекламе

б) интернет-рекламе

в) рекламе в СМИ

2. Основной отличительной особенностью Pop-up (поп-ап) и pop-under (поп-андер) является:

а) это баннеры над основным контентом страницы

б) 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

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

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

Тестовые задания:

1. Что такое реклама?
- а) повышение товарооборота посредством улучшения качества и функционала внутрикомпании
 - 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. Рекламодаватель- 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

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

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

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

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:
- а) 99% посетителей
 - б) 1% посетителей
 - в) 50% посетителей
5. Что означает понятие «вирусная реклама»?
- а) 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
 - б) вид рекламы в интернете, таргетируемый на пользователей интернета в выбранной местности
 - в) 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

Тестовые задания:

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

Тестовые задания:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются
- а) рекламодатели
 - б) целевые аудитории
 - в) рекламодатели
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
- а) продвижении
 - б) объекте воздействия

в) атрибутах товара
3. Исторически первая форма массовой рекламы

а) 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

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

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

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

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

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

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

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

Тестовые задания:

1. Текст в бегущей строке относится к

- а) радио рекламе
- б) интернет-рекламе
- в) рекламе на тв

2.К внутренней (Indoor-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

Тестовые задания:

1.Рекламное послание может осуществляться:

- а) лично
- б) дистанционно
- в) оба варианта верны

2. Брендинг 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

3.3 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. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов 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. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

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) рекламодатель
 - в) рекламораспространитель
 - 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

в) 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

3.4 Итоговый контроль

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по учебной дисциплине

МДК.01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

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. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

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, врезы, 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.

Пакет экзаменатора.

Критерии оценки показателей сформированности

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.
- ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
- ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.
- ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления.
- ПК В. 1.4. Составлять техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта
- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

Критерии оценки

«Отлично»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объёме в целом на отличном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «отлично»
«Хорошо»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объёме в целом на хорошем уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «удовлетворительно»

«Удовлетворительно»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «удовлетворительно»
«Неудовлетворительно»	Уровень освоения содержания и продемонстрированные умения не соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося не выполнена в полном объеме или выполнена не полностью на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики в целом оценены на неудовлетворительно.

**Инструкция для кандидата
по процедуре оценки итоговых образовательных результатов
по профессиональному модулю**

1. Прибыв на экзамен, зарегистрируйтесь у секретаря аттестационно-квалификационной комиссии и получите «Экзаменационный пакет кандидата».
2. Пройдите инструктаж по технике безопасности и распишитесь в соответствующем журнале учёта.
3. Пройдите в указанное место для выполнения практических заданий.
4. Изучите содержание «Экзаменационного пакета кандидата».
5. Выполните комплексное практическое задание в установленное время (указано в условиях выполнения задания), соблюдая правила охраны труда и установленный порядок ведения работ.
6. Во время выполнения задания Вам предоставляется возможность получить консультации у членов аттестационно-квалификационной комиссии по следующим вопросам:
 - неисправность или некомплектность предложенного оборудования, инструмента;
 - некомплектность или отсутствие должного качества расходных материалов;
 - необходимость посещения туалетной комнаты;
 - необходимость сделать срочный телефонный звонок;
 - ухудшение самочувствия.
7. По завершению каждого практического задания отчитайтесь членам аттестационно-квалификационной комиссии (сдайте работу на экспертизу).
8. Приведите в порядок рабочее место.

Условия выполнения экзаменационного задания.

Время выполнения задания - 60 минут.

Оборудование: персональный компьютер.

Экзаменационный билет № 1

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Салон красоты «Rich» открыл двери для посетителей в июле 2011 года. С первого дня нашими базовыми принципами работы стали доброжелательность, чуткое отношение к каждому клиенту и высокий уровень профессионализма во всех сферах оказываемых услуг.
С первых секунд пребывания в салоне вы окунетесь в атмосферу заботы и доброжелательности. Почувствуйте себя свободными от повседневной суеты, открыв новые ощущения и удовольствие от виртуозного мастерства наших специалистов!

Наши мастера создадут настоящий шедевр, будь то простая или самая модная стрижка, свадебная или вечерняя укладка — все это и другое будет выглядеть не только безупречно, но и естественно! Чтобы добиться яркого цвета и красивой прически, мы уделяем огромное внимание здоровью волос, проводя лечение кожи головы и восстановительные процедуры по уникальным методикам.

Довершить образ и нанести последние штрихи помогут мастера по уходу за кожей рук и ступней. У нас можно сделать не только классический и европейский маникюр и педикюр (в том числе и аппаратный), но и спа-маникюр, который предлагается и для мужчин.

В качестве основных партнеров салона выступают ведущие бренды мира моды и косметики.

Наш адрес:

г. Южно-Сахалинск,

ул. Комсомольская, д. 263-4

Запись по телефонам:

(4242) 73-87-87, 75-25-75

Режим работы:

пн–пт: с 10:00 до 20:00

сб–вс: с 10:00 до 18:00

Экзаменационный билет № 2

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)

3. Сеть зоомагазинов «Ле'Муррр» - одна из крупнейших российских специализированных сетей. В 2017 г. - исполнилось ровно 20 лет со дня открытия первого зоомагазина сети.

Розничная сеть товаров для животных «Ле'Муррр» в Санкт-Петербурге является партнером компании «Иванко», основанной в мае 1996 г. и специализирующейся на импорте, оптовой торговле и производстве товаров для животных.

Торговая сеть сотрудничает только с хорошо зарекомендовавшими себя производителями и дистрибьюторами товаров для животных (Бельгия, Италия, США, Канада). Именно это является гарантом высокого качества представляемой продукции.

На сегодняшний день федеральная сеть зоомагазинов «Ле'Муррр» является крупнейшей сетью зоотоваров в России, а франшиза бренда "Ле'Муррр" вошла в независимый рейтинг «Топ-100 франшиз России».

«Ле'Муррр™» объединяет 200 зоомагазинов в 43 городах России.

Головной офис: 192012, г. Санкт-Петербург,

Проспект Обуховской Обороны, д.112, к.2, лит.3, БЦ «Вант». 8(812)448-70-90

Экзаменационный билет № 3

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)

3. Хлебобулочная выпечка собственного производства магазина «Хлебный двор»

Каждый знает, что хлеб – всему голова. Ни одна трапеза не обходится без его использования, будь то завтрак, обед или ужин. Потому всегда стоит заботиться о том, чтобы вы могли подать к столу только самые свежие продукты. Мы постарались сделать все возможное, чтобы наши посетители могли себе позволить получить все желаемое без особого труда. Мы предлагаем:

Большое разнообразие готовых изделий. Если у вас особое событие (к примеру, поездка на шашлыки или вечер нетрадиционной кухни), то вы сможете найти все необходимое. У нас в наличии не только классический белый хлеб, но и произведения узбекской, армянской, а также кавказской кухни. С их помощью вы сможете дополнить любое блюдо.

Только свежая продукция. Все, что вы видите на прилавках, было изготовлено непосредственно перед продажей. Мы не продаем черствые или старые продукты – только самое свежее и вкусное!

Приятная цена. В дополнение к неповторимым вкусовым качествам мы добавили весьма демократичную стоимость – вы сможете получить все желаемое без вреда вашему бюджету.

Наилучшее качество. Для приготовления мы используем только те продукты, которые соответствуют стандартам и нормам. Вы получите только самое лучшее на свой обеденный стол!

Экзаменационный билет № 4

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания

2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)

3. «Бровни» - это магазины, специализирующиеся на женской одежде и аксессуарах. В своем большинстве

все вещи представляют молодежную моду. Посетители этих магазинов очень ценят в бутиках хорошее соотношение цены и качества.

Сеть «Brownie» была создана не так давно – в 2006 году. Ее основатели - Хуан Морера и его жена Мерседес Ортега специализировались на дизайне женских вещей, начиная подростковым возрастом. Этот удачный семейный альянс перерос в популярный семейный бренд, который начинает завоевывать и страны Европы. В магазинах «Бровни» можно купить и повседневную одежду, которая также изготовлена из лучших натуральных тканей. Также здесь представлены вещи, которые существуют только в единичном экземпляре. Испания, г. Мадрид, ул. Лагаска, 72, Тел.+34 914 35 44 98

Экзаменационный билет № 5

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. На территории морской дачи открылся продуктовый магазин. Все самое необходимое, качественное и свежее по разумным ценам.

В ассортименте нашего продуктового магазина:

- замороженные полуфабрикаты (вареники, пельмени, тефтельки, котлеты, блинчики),
- колбасы, сосиски,
- свежие овощи и фрукты,
- каши в варочных пакетах, хлопья и мюсли,
- молочные продукты (молоко, йогурты, коктейли, сыры),
- минеральная и питьевая вода, лимонады,
- мороженое и сладости,
- мыло, гели для душа и прочее самое-самое необходимое.

В этом году мы начали выпекать вкусные лепешки в настоящем тандыре. Теперь у наших гостей к обеду и ужину всегда есть свежий хлеб из кубанской пшеницы!

Каждый наш гость естественным образом становится постоянным покупателем магазина - а это значит, что вы можете не сомневаться в качестве и свежести продуктов!!! Ну а все необходимое для готовки есть на общей и очень удобной кухне-столовой.

Морская дача «Buenos Días» расположена около поселка Голубая Дача, в 10 км от курорта Лазаревское, между Туапсе (30 км) и Сочи (75 км); Краснодарский край, Россия.

Нам можно написать в мессенджеры WhatsApp, Viber, Telegram, Signal: +7 (938) 437-87-47

Экзаменационный билет № 6

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Продуктовый магазин «Золотая Нива»

Минимаркет является продовольственным магазином. В этом месте у вас есть возможность купить продукты питания с длительным сроком годности и те, что нужно употребить в течение нескольких дней. С целью выполнения правил товарного соседства, помещение оборудовано необходимым количеством холодильников, полок и стеллажей. Так обеспечиваются условия для того, чтобы продукция не теряла свои вкусовые качества и полезные свойства.

Здесь продают мелкофасованные продукты питания. Весь ассортимент регулярно проходит обязательный контроль качества.

Адрес организации: Волочаевская, 96 (станция метро Золотая нива). График работы Ежедневно: 09:00 - 22:00.

Экзаменационный билет № 7

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Дом отдыха «Псоу» – прекрасный выбор для семей с детьми: на его территории для ребят создан игровой городок. Великолепные фонтаны и пальмовые аллеи, окружающие «Псоу», создают ощущение рая на земле. В округе необычайно легко дышится: в парковой территории пансионата собраны субтропические растения со всего мира. Магнолии, олеандры и кипарисы в сочетании с морским бризом создают особый микроклимат с целебным воздухом.

Главный 8-этажный корпус отеля был построен в 1970-м году и реконструирован в 2007-м. Находится он на охраняемой благоустроенной территории. Для гостей приготовлены номера категорий «эконом» и «стандарт» с разным количеством мест. В комнатах просторно, светло и уютно. С балконов открывается живописный вид окрестностей.

В столовой пансионата организовано трехразовое питание отдыхающих по системе «шведский стол». Все блюда готовятся из свежих местных продуктов.

Личный транспорт можно оставлять на открытой охраняемой парковке – за дополнительную плату.

Пребывание в доме отдыха «Псоу» может быть активным отдыхом: для этого открыт тренажерный зал и теннисный корт.

Ближайший галечный пляж находится в полном распоряжении гостей отеля. Здесь в аренду выдают лежаки, а зонтами можно пользоваться бесплатно.

Республика Абхазия, поселок Цандрыпш, улица Октябрьская, дом 245

Экзаменационный билет № 8

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Стоматология в Перми – «Эстет», предлагает своим клиентам безупречный сервис и штат квалифицированных специалистов, оказывающих помощь пациентам за счет новейшего оборудования. Специалисты стоматологической клиники стараются совершенствовать свои знания, регулярно посещая медицинские форумы, конгрессы и обучающие семинары. Высокий уровень сертификации стоматологов обеспечивает безопасность для пациентов и гарантирует наилучшие результаты лечения. Внимательный персонал клиники настроен на всестороннюю помощь пациенту на любом этапе лечения, разрабатывая индивидуальный план оказания стоматологической помощи учитывая его пожелания и возможности.

Наша стоматология регулярно пополняет свои ресурсы, нацеленные на обеспечение максимально продвинутого уровня лечения, закупая передовые препараты, прошедшие сертификацию и одобренные всемирной ассоциацией стоматологов.

Стоматология в целом, а также все оборудование и инструменты проходят обязательную стерилизацию и дезинфекцию с использованием современных средств – несколько раз в день. Таким образом мы уверены за медицинскую гигиену для каждого, отдельного пациента.

В стоматологии «Эстет», вы сможете получить полный спектр услуг, в независимости от характера Вашей проблемы, и быть уверенным в ее качественном, профессиональном решении.

Адрес: г. Пермь, Куйбышева, 89

В будни — с 09:00 до 20:00

+7 (342) 286-89-89

В выходные — по записи

Экзаменационный билет № 9

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Кондитерская «Кафе Пушкинь» — московский символ утонченной и изысканной французской кондитерской.

Роскошный барочный комод с антикварным китайским фарфором, мебель нежно молочных, жемчужно-серебристых и голубых тонов, позолота и хрусталь — все как во французском дворце XVIII века. Персонал, одетый в духе того времени, окончательно дополняет атмосферу. Однако больше всего восхищают, разумеется, десерты. Эммануэль Рион, шеф-кондитер и виртуоз своего дела, вручную создает необыкновенные пирожные, печенья, щербеты, конфеты, украшенные вензелями и сусальным золотом, — настоящие произведения искусства. Все десерты готовятся из продуктов исключительно премиум-класса, доставляемых в кондитерскую напрямую из Франции.

Кондитерская «Кафе Пушкинь» располагает к общению. Здесь можно устроить чаепитие в семейном кругу, романтическое свидание, встречу с друзьями или деловые переговоры, а также полноценно пообедать или поужинать, заказав блюда из меню соседнего ресторана «Кафе Пушкинь».

Кондитерская «Кафе Пушкинь» порадует ценителей французской, русской и кондитерское меню кухонь разнообразным меню и уютной атмосферой, располагающей к дружескому общению. Вас ожидает авторское меню от шеф-повара, изысканные блюда не разочаруют даже требовательных гурманов. Если вы ищете место, где можно отлично отдохнуть в приятной компании или устроить романтическое свидание, здесь вы найдете все для комфортного отдыха.

Средний чек заведения — от 1000 до 2000, доступные цены позволят приятно провести вечер без чрезмерных затрат. На странице представлены фото интерьеров ресторанных залов, оцените уютную оригинальную обстановку.

Ресторан находится в ЦАО, удобное расположение позволит без проблем добраться на личном автомобиле или общественном транспорте. Полный адрес заведения: г. Москва, Тверской б-р, 26/5, можно заранее

проследить маршрут на карте, чтобы сэкономить время.

Чтобы заказать столик, позвоните по номеру телефона +7 (495) 604-42-80, ресторан работает: пн-вс 10:00-23:00. Место пользуется спросом у москвичей, поэтому бронировать столик лучше заранее, особенно в выходные и праздничные дни.

Экзаменационный билет № 10

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания

2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)

3. Кофейня Coffee Style handmade является прекрасным местом, где можно не только приятно посидеть, выпить чашечку ароматного напитка или перекусить, но и купить кофе в зернах в Киеве. Оформлена она в стиле «лофт», бежевых оттенках. Мебель порадует классическим исполнением. Большая и удобная барная стойка позволит бариста продемонстрировать процесс приготовления кофе, задать волнующие вопросы и получить исчерпывающие консультации. Входя в помещение, начинаешь чувствовать невероятный, крепкий и устойчивый характерный аромат. Шикарный зал сможет вместить около 20 клиентов.

В меню Coffee Style handmade имеются все виды популярных напитков, в том числе горячих и охлаждающих предложений. Повышенным спросом пользуется банановый какао, миндалевый раф, матча – лате, карамельный капучино, фруктовые коктейли, заварной чай и фирменный кофе.

Имеется внушительный выбор газированных и простых напитков. Возможно, заказать и стакан сока. Каждая чашечка напитка будет красиво оформлена и очень интересно подана. Гарантированно останетесь довольными ароматом, крепостью и консистенцией кофе.

Заведение не позиционируется как общепит, однако здесь вполне получится легко перекусить, утолить голод в обеденный перерыв. Кофейню Coffee Style handmade часто выбирают как место проведения праздников, корпоративных мероприятий и других событий. Каждый посетитель сможет выбрать выпечку по вкусу, яркие и вкусные кондитерские изделия, фирменные авторские блюда.

Место прекрасно подходит и для посещения вместе с маленькими детьми. Как добраться Особых проблем с тем, чтобы попасть в Coffee Style handmade не будет, поскольку заведение находится практически в сердце Киева, на Бессарабской площади, улице Бассейной ½.

Ориентиром послужит торговый центр «Метроград». Подъехать сюда можно посредством метрополитена, синей ветки – станция «Площадь Льва Толстого» или красной линии – станция «Крещатик».

В первом случае дополнительно придется пройти около 2-3 минут, во втором – 5-10 по центральной и живописной улице столицы.

Со стороны «Европейской Площади», бульвара «Тараса Шевченко» и «Леси Украинки» ежеминутно проходят маршрутные автобусы и троллейбусы так, что получится без проблем добраться практически в любой район города.

Экзаменационный билет № 10

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания

2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)

3. Кофейня Coffee Style handmade является прекрасным местом, где можно не только приятно посидеть, выпить чашечку ароматного напитка или перекусить, но и купить кофе в зернах в Киеве. Оформлена она в стиле «лофт», бежевых оттенках. Мебель порадует классическим исполнением. Большая и удобная барная стойка позволит бариста продемонстрировать процесс приготовления кофе, задать волнующие вопросы и получить исчерпывающие консультации. Входя в помещение, начинаешь чувствовать невероятный, крепкий и устойчивый характерный аромат. Шикарный зал сможет вместить около 20 клиентов.

В меню Coffee Style handmade имеются все виды популярных напитков, в том числе горячих и охлаждающих предложений. Повышенным спросом пользуется банановый какао, миндалевый раф, матча – лате, карамельный капучино, фруктовые коктейли, заварной чай и фирменный кофе.

Имеется внушительный выбор газированных и простых напитков. Возможно, заказать и стакан сока. Каждая чашечка напитка будет красиво оформлена и очень интересно подана. Гарантированно останетесь довольными ароматом, крепостью и консистенцией кофе.

Заведение не позиционируется как общепит, однако здесь вполне получится легко перекусить, утолить голод в обеденный перерыв. Кофейню Coffee Style handmade часто выбирают как место проведения праздников, корпоративных мероприятий и других событий. Каждый посетитель сможет выбрать выпечку по вкусу, яркие и вкусные кондитерские изделия, фирменные авторские блюда.

Место прекрасно подходит и для посещения вместе с маленькими детьми. Как добраться Особых проблем с тем, чтобы попасть в Coffee Style handmade не будет, поскольку заведение находится практически в сердце Киева, на Бессарабской площади, улице Бассейной ½.

Ориентиром послужит торговый центр «Метроград». Подъехать сюда можно посредством метрополитена, синей ветки – станция «Площадь Льва Толстого» или красной линии – станция «Крещатик».

В первом случае дополнительно придется пройти около 2-3 минут, во втором – 5-10 по центральной и живописной улице столицы.

Со стороны «Европейской Площади», бульвара «Тараса Шевченко» и «Леси Украинки» ежеминутно проходят маршрутные автобусы и троллейбусы так, что получится без проблем добраться практически в любой район города.

Экзаменационный билет № 11

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Лыжная база «Зимний спорт»
Лыжная база спортивного комплекса очень популярна у екатеринбуржцев. Имеется лыжехранилище на 700 пар лыж и мини лыжи. Проложены лыжные трассы 2, 3, 5, 10 км.
Работает буфет. Предоставляются услуги по ремонту и установке лыжных креплений, просмолке лыж.
Часы работы лыжной базы: с 09:00 до 20:00 без перерыва и выходных
По вопросам оказания услуг, проведения учебных занятий обращаться по тел.: 216-00-12

Экзаменационный билет № 12

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Московский зоопарк
Московский зоопарк является самым старым в России, а по своей площади он занимает законное 4 место. Учитывая важность этого развлекательного комплекса для жителей всей страны, на его территории всё время ведутся реконструкции, благоустройства, и с каждым годом фонд животных пополняется новыми представителями.
Особенно любим зоопарк маленькими детьми, ведь тут они могут посмотреть на зверьков, которых до этого видели только на картинках: волка, тигра, слона, жирафа, белого медведя, обезьянок и многих других животных.
Столичный зоологический парк состоит из двух основных участков. Это Старая территория, с которой всё и начиналось, и Новая, открытая в 1927 году. Животные сюда переехали в просторные вольеры и были отгорожены от посетителей рвом, заполненным водой. Архитектором объектов Новой территории стал талантливый К.К. Гиппиус.
Два этих участка соединены пешеходным мостом, так что можно без проблем побывать в обеих частях за одну прогулку. Единственный момент: если времени недостаточно, то лучше сразу решить, какие животные интересны в первую очередь, чтобы незамедлительно узнать, в какой части зоопарка они находятся. Сегодня здесь проживает более 7000 различных зверьков.
На Новой территории расположены экзотариум, террариум, инсектарий, а также вольеры с животными Севера. Здесь также можно увидеть клетки с приматами. А стоя на берегу Большого пруда, взрослые и дети могут любоваться водоплавающими птицами.
Участок, где расположен зоологический парк, представляет собой живописный уголок природы, куда многие приходят просто отдохнуть от бешеного ритма жизни и насладиться пейзажами.
Здесь также можно побывать в Музее истории зоопарка. Птиц и зверей там вы не увидите, зато узнаете много интересных фактов о животных и сотрудниках и посмотрите документальный фильм. Вход в музей для всех посетителей свободный.
Московский зоопарк находится по адресу: метро Баррикадная или Краснопресненская, улица Большая Грузинская, д.1. Удобнее всего сюда дойти пешком от перечисленных станций метро.
Работает он ежедневно с 9 утра до 7 вечера, но кассы работают только до 18:00. Поэтому абонемент нужно покупать заранее или на сайте, где можно также узнать, сколько стоит билет в Московский зоопарк.
Обратите внимание, что некоторым предоставляются льготы. К ним относятся дети до 17 лет включительно, студенты-очники, инвалиды, многодетные, граждане пенсионного возраста, ликвидаторы аварии в Чернобыле, участники боевых действий.
Дополнить семейный досуг в зоопарке можно обзорными экскурсиями по Москве. Увидеть главные достопримечательности столицы под аккомпанемент интересных фактов от гида – провести день с пользой и хорошим настроением.

Экзаменационный билет № 13

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Аквапарк «Ривьера» - это бесконечное тропическое лето, увлекательные водные горки, захватывающие аттракционы, подогреваемые бассейны, SPA-зона и море положительных эмоций!

С каждым годом все больше и больше туристов становятся поклонниками этого уникального места отдыха, где можно повернуть время вспять и снова попасть в жаркое лето.

Более 50 различных горок и аттракционов созданы специально для того, чтобы каждый нашел себе развлечение по душе, испытал настоящий всплеск эмоций и почувствовал волшебную и целительную силу воды!

Любители экстремальных развлечений смогут по достоинству оценить крутые виражи горок, и насладиться головокружительным полетом вместе с потоками воды.

Именно здесь ставят рекорды самые смелые, пробуя свои силы в скоростном спуске. Поклонники спокойного отдыха смогут поплавать в бассейнах и расслабиться в SPA-зоне. В наших саунах и джакузи Вы отдохнете телом и душой. Бурлящие пузырьки так и манят в недра джакузи, где можно ощутить все прелести гидромассажа, потягивая коктейль из Аква-бара. Густой и влажный пар турецкой бани поможет Вам почувствовать себя обновлённым и отдохнувшим, а после сухого жара финской сауны непременно захочется опрокинуть на себя кадку ледяной воды!

Казань, пр. Фатыха Амирхана, 1

Отель: +7(843)218-00-40

Аквапарк: +7(843)218-00-80

Экзаменационный билет № 14

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Сеть заведений общественного питания под названием "Добрая Столовая" существует в столице Татарстана с 2009 года и включает несколько столовых, расположенных в разных районах города. Среди жителей города она пользуется большой популярностью и часто можно услышать, как люди ласково называют любимую столовую "Добрая". Это уникальное в своем роде заведение, где посетителям предлагаются блюда по очень демократичной цене. Как правило, в ответ на удивление, что таких цен не бывает, персонал столовой с гордостью сообщает: "Бывают!".
За очень приятную цену в "Доброй" столовой можно насладиться вкуснейшим завтраком или сытным обедом, недорогим полдником и заботливо приготовленным ужином. В "Доброй" столовой заботятся и о тех, кто придерживается вегетарианских взглядов, а в дни православного поста подается специальное постное меню.

Каждая столовая, являющаяся частью сети - это заведение, оформленное в особом стиле. Так, например, одна из столовых украшена картинами с красочными фотографиями главных достопримечательностей Казани, а в другой можно полюбоваться запечатленными столетие назад видами города. В интерьере столовой, обслуживающей школьников во время различных образовательных мероприятий, представлены фотографии разных городов Татарстана. А все, что касается кухни - просто непревзойденно. Конечно, все это нужно проверить на собственном опыте, но лучшего места для обеда придется еще поискать!

ул. Адоратского, 12 корпус 1, Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация

+7 9274 04 22 68

Экзаменационный билет № 15

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Доставка суши и роллов в Самаре от ресторана ТоСё - это вкусно, выгодно и быстро! В нашем Меню настоящие японские роллы, суши и сасими, гунканы, выгодные сетки, вкуснейшие японские супы, диетические и сытные салаты, изысканные десерты и напитки.

Мы готовим с любовью для вас знаменитую китайскую лапшу WOK, которую можно собрать по принципу конструктора на свой вкус. На обед предлагаем выгодный Бизнес-ланч, горячие блюда, закуски и разнообразные блюда с рисом. Сбалансированное Детское Меню порадует маленьких гурманов.

Главная концепция нашего ресторана – быстрая доставка еды в Самаре ресторанного качества по доступным ценам на дом и в офис. Если вы вступили в наш Клуб, то вам доступны Бонусные баллы, из расчета 1балл = 1руб. Регистрируйтесь и собирайте баллы за заказы.

Заказать роллы или суши на дом в г. Самара вы можете с помощью нашего сайта, через приложение, либо позвонить по телефону. Наши операторы проконсультируют Вас по нашему меню, текущим акциям и расскажут про условия доставки и оплаты.

Доставка роллов и суши по Самаре осуществляется нашими курьерами, поэтому мы можем гарантировано максимально быстро доставить еду до дверей вашего дома или офиса. Оплатить заказ можно наличными или банковской картой. Ваш заказ укомплектовывается аксессуарами: одноразовые палочки, японский хрен «Васаби», маринованный имбирь, соевый соус, салфетки и др. бесплатно!

+7 (846) 202-22-23

Работаем: 10:00 - 24:00

Экзаменационный билет № 16

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Гостеприимный и уютный ресторан украинской, русской и еврейской кухни «Шинок» в Пресненском районе был открыт Андреем Деллосом в 1997 году.

Главное достоинство ресторана – невероятно вкусная национальная кухня от шеф-повара Елены Никифоровой, собранная из традиционных рецептов старой Украины. Аутентичный вкус всех блюд, приготовленных из фермерских продуктов (по меню «Шинка» можно изучать географию лучших фермерских хозяйств России) сочетается с элегантной современной подачей – у нас каждый гость найдет для себя блюдо по вкусу.

Расположенный недалеко от метро ул.1905 года, лучший ресторан украинской кухни в Москве прекрасно подходит для встречи деловых партнеров, размеренных и по-домашнему уютных обедов по будням, шумного отдыха в конце рабочей недели под живую музыку и веселого времяпрепровождения с детьми, для которых каждые выходные устраивают тематические праздники и мастер-классы.

Ресторан «Шинок»

г. Москва, 1905 года, 2А

Телефон: +7(495)651-81-01

Часы работы: 12:00-24:00

Экзаменационный билет № 17

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Альметьевский медицинский колледж

Колледж имеет два учебных корпуса, трёхэтажное общежитие. В распоряжении студентов и преподавателей находятся: библиотека, оснащенная компьютерной техникой с выходом в интернет, два компьютерных класса оснащённые современными компьютерами и орг.техникой, спортивный зал, лыжная база, актовый зал, здравпункт. Весь главный корпус охватывает беспроводная сеть Wi-Fi. Во втором корпусе колледжа располагается столовая, где всегда можно вкусно и сытно пообедать.

Сложившаяся в колледже система воспитательной работы направлена на решение задач формирования ответственного отношения к учёбе, развития познавательной активности, самоуправления. Для полной реализации способностей студентов стал традиционным конкурс профмастерства «Лучший выпускник», участие в различных научно-практических конференциях. Лекционно-семинарский метод является ведущим в преподавании многих дисциплин. Вся методическая работа направлена на совершенствование урока. Большая роль в методической работе уделяется обобщению и распространению передового педагогического опыта.

В колледже с 1993 года функционирует отдел повышения квалификации. Поиск новых путей и средств обучения, индивидуализация и дифференциация в нём позволяет получать хорошие знания и чувствовать себя комфортно на рынке труда.

Все выпускники нашего училища имеют возможность применить полученные знания и навыки в лечебно-профилактических учреждениях нашего города и района, проблем с трудоустройством наши выпускники не испытывают.

(8553) 45-15-49

Альметьевск, Шевченко, 2"г"

Экзаменационный билет № 18

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Парикмахерская «Strawberry»

Целью предприятия является удовлетворение потребности населения в желании выглядеть ухоженно и красиво. Руководство фирмы своей деятельностью ориентируется на изучение потребности и запросов потребителей и в качестве одной из главных задач считает повышение качества предоставляемых услуг.

Парикмахерская расположена на первом этаже жилого дома по адресу г. Павловск микрорайон Гранитный д. 19. Фирма действует в масштабах города Павловск Воронежской области. Филиалы отсутствуют.

Месторасположение для парикмахерской является одним из самых главных факторов. Удобное и выгодное расположение - залог стабильного потока клиентов, которые в большинстве своем не желают тратить много времени на эту процедуру, а совмещают поход к парикмахеру с другими делами. Месторасположение выбрано удачно, так как парикмахерская находится в центре города, самой многонаселённой и наиболее развитой его части.

Рядом находится торговый центр «Вега», школа, жилые дома и небольшие магазины, что привлекает людей

разных возрастных категорий.

Парикмахерская была зарегистрирована, как частное предприятие парикмахерская «Strawberry» 30 мая 2017 года.

Данное предприятие занимается материально-преобразовательным и коммуникативным видом сервисной деятельности.

Парикмахерская предлагает небольшой перечень услуг и включает в себя: мужские, женские стрижки, маникюр, что дает перспективы для дальнейшего развития. Зал парикмахерской оснащен всем необходимым для работы оборудованием. Контактная зона выполнена в розовых тонах, что подчёркивает стиль салона. Удобный кожаный диван и журнальный столик стоят в углу комнаты, где можно посмотреть журналы, выбрать причёску или просто подождать своей очереди. Здесь же находится стойка администратор. Имеется также косметологический кабинет для наращивания ресниц, бровей и ухода за ними.

Весь персонал имеет дипломы государственного образца по парикмахерскому искусству и множество сертификатов.

Так же имеются и другие документы, удостоверяющие право на проведение парикмахерских услуг и на качество продукции.

Экзаменационный билет № 19

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Мини- отель «Винтаж» открыл свои двери в июле 2010 г.

Отель «Винтаж»- новый мини-отель бизнес класса, удачно сочетающий в себе лучшие традиции европейского сервиса и колорит старого Русского города.

Отель «Винтаж» уникален по своей архитектуре и расположению в деловом и культурном центре исторической части города, в начале пешеходной зоны одной из самых старинных улиц г. Калуги- ул. Театральной, являющейся традиционным местом отдыха калужан и гостей города, где в изобилии находятся кафе, рестораны, магазины, а по вечерам звучит живая музыка.

В нескольких десятках метров от отеля находится символический центр г. Калуги- отметка «Нулевой километр».

Только здесь Вы сможете в полной мере ощутить атмосферу старой Калуги.

В приделах 5- минутной пешей прогулки находятся основные исторические и культурные достопримечательности, скверы и парки, кафе и рестораны, банки, магазины, а так же органы Государственной и исполнительной власти и места деловой активности города.

Отель «Винтаж» является оптимальным местом проживания как для деловых людей, так и любителей туризма и истории.

Отель «Винтаж» расположен в тихом дворике, что дает возможность спокойного отдыха и изоляцию от городского шума. Насладитесь тишиной, находясь в центре городской жизни!

Отель «Винтаж» имеет все условия для комфортного проживания наших Гостей:

- 10 уютных, максимально оснащенных номеров европейского уровня

- Кондиционеры

- Стильный дизайнерский интерьер

- Квалифицированный персонал и индивидуальное отношение к каждому Guestю

- Бесплатный для Гостей, расширенный континентальный завтрак в удобное для Вас время

- Бесплатный беспроводной интернет WiFi в любой точке отеля

- Круглосуточная охрана и видеонаблюдение

- Электронные замки в номерах

- Охраняемая парковка

А так же специальные предложения для постоянных Гостей и корпоративных клиентов.

Адрес:

248001, Россия, г. Калуга, ул. Театральная, 17а (заезд с ул. Дзержинского)

Телефон:

+7 4842 224 446 (47, 48)

Экзаменационный билет № 20

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Мини- отель TOY.RU – это:

• Федеральная розничная сеть магазинов детских игрушек, которая насчитывает **71 магазин** по России — от Санкт-Петербурга до Владивостока.

• В этом году TOY.RU в третий раз подряд получает премию Retailer of the Year Russia. Компания стала

победителем в главных номинациях: «Лучший сетевой магазин России» и «Лучший интернет-магазин России», а также «Лучший сетевой магазин года 2020-2021» и «Лучший онлайн-магазин года 2020-2021» в категории «Дети».

• Магазин, в ассортимент которого входят такие бренды, как: L.O.L. Surprise, LEGO, Bey Blade, NERF, Barbie, Enchantimals, Hot Wheels, Hatchimals, Zapf Creation, Poopsie Surprise Unicorn, Smart Egg, Paw Patrol и другие.

У нас представлен большой и разнообразный ассортимент игрушек по очень выгодным ценам. Знаменитые на весь мир конструкторы LEGO, невероятно популярные очаровательные куколочки L.O.L. Surprise, спрятанные в многослойный шарик-сюрприз, игрушки, созданные по сюжетам любимых мультфильмов: «Черепашки Ниндзя», «Рев и заводная команда», «Щенячий патруль», «Тобот».

Куклы «Принцессы Диснея», «Сказочный патруль»; интерактивные куклы Беби Борн. Мягкие игрушки Augora, Disney, модели машинок Welly, самые разнообразные наборы для творчества, PLAY-DOH, бластеры Nerf, электромобили Peg-Perego, игрушки и наборы для малышей Fisher-Price и Mega Bloks, товары для игры на свежем воздухе от Little Tikes и даже множество самых разнообразных аксессуаров для праздника, которые помогут Вам устроить настоящую вечеринку для юных любителей приключений. Вы тоже можете открыть свой магазин по продаже игрушек и товаров для детей под брендом TOY.RU, приобретя прибыльную франшизу.

Центр обслуживания клиентов: 8 (800) 700-34-70 (круглосуточно).

Экзаменационный билет № 21

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)

3. Образовательный центр «Лучик» основан в 1988г. За время своего существования мы выпустили несколько поколений детей, которые сегодня прочно стоят на ногах и с уверенностью смотрят в будущее! Выявляем особенности и способности ребенка. Создаем индивидуальную траекторию развития ребенка по основным направлениям (развитие интеллекта, ранняя профориентация, физическое развитие и забота о здоровье), отслеживаем промежуточные результаты, работаем в партнерстве с родителями
Причин выбора частного детского сада много. Остановимся на главных:

Атмосфера. В частных детских садах чаще всего создается «аура» уюта, комфорта, доброжелательности и партнерства. Атмосфера сразу ощущается при первом посещении детского садика. Создание комфортной обстановки помогает малышам быстрее адаптироваться в коллективе и чувствовать себя «как дома».

Уход за детьми – дошкольники особенно нуждаются в хорошем уходе. Пребывание ребенка в частном детском саду организовано таким образом, что воспитатели и педагоги не останутся равнодушными, если ребенок вспотел, пришел мокрый с прогулки, облился за обедом, ударился. А если случилась еще большая неприятность – ему всегда корректно помогут. В «Лучике» ребенок ухожен, ему всегда физически комфортно. Отдавая ребенка в муниципальный детский сад, родитель может быть только спокоен, когда ребенок уже полностью самостоятельный. В частных детских садах не так – там ребенка постепенно учат быть самостоятельным.

Питание – одна из самых важных составляющих полноценного развития ребенка дошкольного возраста. Много негативной информации было более года назад о питании детей в детских садах и школах. В частном образовании есть возможность сохранить полноценное качественное питание для детей. Например, в «Лучике» 5-ти разовое питание, блюда готовятся на собственной кухне. А если у ребенка имеются противопоказания, то для него идет замена продуктов, возможно даже составление индивидуального меню. В рационе обязательны каши, рыба, мясо, фрукты, овощи и другие важные продукты, необходимые для полноценного развития малыша.

Образование в детском саду. Занятия у детей проводят дошкольные педагоги. В государственных учреждениях обучение по дополнительным предметам проводится за отдельную плату или вообще отсутствует. В частных садах – это обязательная составляющая, так как и детский сад и, конечно, родители нацелены на результат. Поэтому в расписании присутствуют все предметы, необходимые для максимальной эффективности готовности ребенка к школе, для достижения его личного 100% результата. Это, например, английский язык, преподаваемый с 3,5 лет, математика, логика, развитие речи, обучение грамоте и другие направления деятельности, необходимые для разностороннего развития ребенка. В секторе частного образования все больше и больше открываются лингвистические детские сады, где ребенок находится в нескольких «языковых средах». В частных детских садах можно посещать творческие кружки и спортивные секции (дополнительное образование), а в государственных садах такая возможность практически отсутствует.

«Лучик» - детский сад, в котором гарантируется не только забота, комфорт и безопасность, но и увлекательное обучение по авторской методике.

Ознакомиться подробнее

Психологическое сопровождение в муниципальных садах сегодня сведено к тестированию. В частных заведениях психологи и логопеды – участники образовательного процесса, которые вникают в индивидуальные особенности ребенка, помогают и детям, и педагогам, и родителям, нацелены на развитие и успех каждого ребенка.

Безопасность. У частных детских садов есть возможность обеспечить большую безопасность: видеонаблюдение, сопровождение детей на выездные мероприятия сотрудниками охраны, более профессиональные сотрудники охраны.

Здоровье. В частных садах целенаправленно ведется работа по сохранению здоровья ребенка – это подразумевает дополнительный штат медицинского персонала, специализированные кабинеты, оздоровительные программы. В «Лучике», например, есть «Оздоровительная программа», которая предполагает систему мероприятий для поддержания здоровья детей. Например: закаливание, массаж и т.д. Проводятся беседы о здоровом питании и образе жизни (с согласия родителей).

Режим работы. В обычных (государственных или муниципальных) детских садах таков: ребенка надо забрать не позже 17-18ч. Частные детские сады работают в более длительном режиме – до 20.00/21.00 ч.

Экзаменационный билет № 22

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
 2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
 3. На Большой Грузинской открылся магазин «Фруктовая лавка» — небольшая сеть из Санкт-Петербурга с большим выбором овощей и фруктов, собственной кулинарией и иностранной бакалей. «Афиша Daily» подробно рассказывает об ассортименте, выборе готовой еды и уголке с кофе и соками. В Москву пришла «Фруктовая лавка» — петербургская сеть маленьких симпатичных продуктовых магазинов, в которых важное место отведено овощам и фруктам. Магазин в 2011 году создали Марина Станчиц и Евгений Голяк, владельцы холдинга «Агротек» — одного из крупнейших поставщиков фруктов и овощей в стране. В Санкт-Петербурге сейчас работает восемь магазинов, в Москве первая «Фруктовая лавка» открылась на Большой Грузинской, дверь в дверь со «Вкусвиллом» и «Братьями Караваевыми». Такого широкого и разнообразного ассортимента фруктов и овощей в соседних магазинах нет. Если вам нужны и манго, и авокадо, и лук, — вам сюда. Легко можно представить, что «Фруктовая лавка» полюбит людям, которые не готовят на большую семью и иногда могут пообедать просто хумусом и смузи. При покупке от 1500 рублей продукты доставят до двери бесплатно.
- Москва, Б.Грузинская, 57

Экзаменационный билет № 23

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Квеструмы — это новый вид развлечений, который успел стать супер популярным буквально за считанные месяцы! Испытать полноценное приключение за пару часов, даже не выбираясь из города - сейчас даже странно, что никому не пришло этого в голову раньше. Оказаться в центре закрученного сюжета, сплотиться с друзьями в поисках решения интригующей задачи, направить общие силы на то, чтобы выйти из безвыходной ситуации — все это могут пережить посетители детской игровой комнаты Kids. Кроме того, тут вам помогут организовать незабываемый праздник. Заводные аниматоры, воздушные шары и много веселья принесут счастье вам и вашим детям. Для взрослых организация предлагает празднование юбилеев и других памятных дат. Детская игровая комната находится по адресу: Республика Башкортостан, Маршала Жукова, 1/2. Детская игровая комната работает Ежедневно: 10:00 - 21:00.

Экзаменационный билет № 24

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Российская компания «Ривери» делает красивую современную обувь, в которой удобнее всего ходить по городу, ездить в общественном транспорте и на собственной машине. Несколько магазинов компании в Москве и ближайшем Подмосковье оформлены в соответствии со свежей айдентикой, разработанной в студии. Центральный модуль торгового зала собирается из нескольких групп по три цилиндра. В каждой тройке

один из цилиндров всегда окрашен желтым. На верхнем модуле выставляются самые модные модели, а на нижние очень хочется присесть — примерить выбранную пару или просто отдохнуть после долгого хождения по магазину.

При входе посетители встречают манекены. Как будто обычные люди с улицы просто забрались за стекло отдохнуть после покупок. Главная фишка манекенов — все силуэты сделаны зеркальными. Поэтому любой, кто подходит к витрине, запросто становится одним из персонажей.

Экзаменационный билет № 25

1. Внимательно прочитайте инструкцию к выполнению задания
2. Разработайте рекламную кампанию для указанной в п.3 организации (бриф, медиа-план, логотип, слоган, рекламный текст, каналы и способы продвижения)
3. Кафе «Счастье» — это несколько месяцев плодотворной работы поваров, дизайнеров, архитекторов и строителей, барменов и фотографов. Сегодня мы с рады рассказать вам о результатах нашей работы и надеемся, что вы сможете их по достоинству оценить. Интерьер выполнен в стиле прованс. Для покраски стен использовались краски золотистого и фиолетового оттенка.

На стенах также располагаются декоративные панно из дерева разных сортов. Деревянная мебель с элементами старины и другие детали интерьера выполнены на заказ профессиональными мастерами. Гармоничное сочетание цветов и материалов дает ощущение уюта и делает пребывание в нашем кафе невероятно комфортным. Наши повара долго экспериментировали и доводили до совершенства блюда, которые в итоге вошли в меню.

У нас огромный выбор пиццы, пасты и горячих блюд, приготовленных по традиционным итальянским рецептам. Например, тесто для пиццы производится по старинному рецепту, которому более 200 лет, а мука для его приготовления доставляется из Италии.

В меню также есть традиционное и популярное в Италии блюдо — ньокки. Это небольшие картофельные клецки, которые итальянцы употребляли в пищу в качестве первого блюда еще во времена Римской империи, то есть больше 2000 лет назад. Еще одна наша гордость — бургеры. Котлеты для них мы готовим только из премиальной мраморной говядины, а все соусы производятся нашими поварами вручную. Кроме того, в меню вы встретите огромный выбор салатов, супов, горячих и холодных закусок и десертов.

ул. Попова, 3Б, Дубна 141980, Россия +7 926 645-57-44

Приложение 1

Оценочная ведомость по профессиональному модулю

ПМ. 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта ФИО _____

обучающийся на _____ курсе по профессии НПО/ специальности 42.02.01 Реклама
Освоил (а) программу профессионального модуля **ПМ. 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**

в объеме _____ час. с « _____ » _____ 20 _____ г. по « _____ » _____ 20 _____ г.

Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля

Элементы модуля (код и наименование МДК, код практик)	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК. 01.01	экзамен	
МДК. 01.02	экзамен	
Практика	Отчет о прохождении практики	

Итоги экзамена (квалификационного) по профессиональному модулю

Коды проверяемых компетенций	Показатель оценки результата	Оценка (освоен / не освоен)
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	<ul style="list-style-type: none"> - понимание сущности и социальной значимости своей профессии, проявление к ней устойчивого интереса; - организация собственной деятельности, выбор типовых методов и способов выполнения профессиональных задач, самооценка их эффективности и качества. 	Да / Нет
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> - умение выбирать художественную форму реализации рекламной идеи - создание визуального образа с рекламными функциями 	Да / Нет
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	<ul style="list-style-type: none"> - осуществление поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги - разработка композиционного решения рекламного продукта 	Да / Нет
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	составление рекламного текста знание методов психологического воздействия на потребителя	Да / Нет
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	- владение композиционной, шрифтовой и художественной графикой в рекламе	Да / Нет

Дата _____ 20____ г.

Подписи членов экзаменационной комиссии

